العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي





أ. حسين محمود هتيمي

العلاقات العامة
وشبكات التواصل الاجتماعي

تأليف

أ.حسين محمود هتيمي

دار أسامة للنشر والتوزيع
الأردن - عمان

نبلاء ناشرون وموزعون
الأردن - عمان

الناشر

دار أسامة للنشر و التوزيع

الأردن – عمان

- هاتف: 5658252 – 009626/5658253
- فاكس: 009626/ 5658254
- العنوان: العبدلي- مقابل البنك العربي

ص. ب: 141781

Email: darosama@orange.jo

www.darosama.net

نبلاء ناشرون وموزعون

الأردن – عمان- العبدلي

تليفاكس: 009626/5664085

الطبعة الأولى

2015

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2014 /6 /2979)

659.2 هتيمي، حسين محمود

العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي/ حسين محمود هتيمي.- عمان: دار أسامة للنشر، 2014.

( ) ص .

ر.أ: (2014/6/2979).

الواصفات: /العلاقات العامة/ /التسويق/ /الانترنت/

ISPN: 978-9957-22-606-0

الفهرس

مقدّمة:

إدى ظهور (الانترنيت) وما نتج عنها من تغيير في طرق وأساليب انتقال وتخزين المعلومات بين شعوب العالم الى ولادة وسائل اتصالية حديثة في بداية القرن الحادي والعشرين عرفت بـ "وسائل الاعلام الجديد" والتي تتمتع بمميزات عدة (السرعة، والتفاعلية، وقلة الجهد، والتكلفة)، كشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتوتير) التي لاقت رواجاً عالمياً منقطع النظيروقد أصبح اي حديث عن التطور والتقدم في ميدان ما لا يخلو من التطرق الى دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة،وتأثيراتها على هذا المجال او ذاك،فلم يعد بالإمكان التغافل عن انعكاساتها العديدة التي أدت الى تغيير مفاهيممدة واستحداث الكثيرمن النشاطات والتطبيقات الجديدة، والاستغناء عن الادوات التقليدية أو تشذيب ما كانت تؤديه من أدوارواحلال مقابل جديد لها.

ان تأثير تلك الشبكات على المجالات المختلفة لاسيما مجال الاتصال بأساليبه وأدواته، ونظراً لما تتمتع به من إمكانات هائلة يمكن لممارسي العلاقات العامة الإفادة منها لإدارة وبناء سمعة طيبة عن مؤسساتهم، وترويج خدماتها. جاء هذا الكتاب لتوصيف شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن كيفية توظيف العلاقات العامة لها، ومدى الإفادة منها كوسيلة اتصال جديدة في عمل العلاقات العامة.

فقد بلغ عدد مستخدمي موقع الفيسبوك"Facebook"الذي يعد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي (1.15) مليار مستخدم في العالم، و(55) مليون مستخدم في الوطن العربي، ما دفع المؤسسات سواء في القطاعين العام أو الخاص الى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها لبناء، وإدارة صورتها الذهنية، وتسويق خدماتها نتيجة ما تتمتع به من شعبية وانتشار عالمي.

جاء الكتاب بثلاثة فصول، جاءالفصل الأول بعنوان العلاقات العامة ومتغيرات العصر تضمن ثلاثة مباحث:الأول العلاقات العامة (مفهومها؛ وظائفها؛ وأهدافها، والعلاقات العامة في الالفية الثالثة: الفرص والتحديات)، والثاني العلاقات

العامة والتسويق(الاختلاف والتشابه بين العلاقات العامة والتسويق، التسويق عبر الانترنت وعناصره، الترويج وعناصره).أما المبحث الثالث فقدتناول:العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي).

وحمل الفصل الثاني عنوان:الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي وهو من ثلاثة مباحث الأول:الاعلام الجديد (التطور التاريخي لفكرة الاعلام الجديد، تعدد التسميات للإعلام الجديد،مفهوم الاعلام الجديد، خصائص الاعلام الجديد،تأثير الاعلام الجديد على عناصر العملية الاتصالية). أما المبحث الثاني فهو بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتطور، المفهوم، الخصائص، موقع الفيسبوك"Facebook")،وجاء الثالث بعنوان: انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي (المجال التعليمي، المجال السياسي، المجال الاجتماعي، المجال التجاري)

اماالفصل الثالث الدراسة فقد تضمن الدراسة التحليلية وجاء المبحثين الأول: مجتمع الدراسة،وقد تطرق إلى وصف الشركات وصفحاتها على موقع الفيسبوك"Facebook"- محل الدراسة- .والآخر: عرض الجداول وتحليل البيانات كيفياً وكمياً، وتفسيرها،ومناقشتها،والتوصل الى استنتاجات وتوصيات تلبي أهداف الدراسة.

الفصل الأول

العلاقات العامة ومتغيرات العصر



تمهيد:

شهد العالم المعاصر سلسلة من التحولات الجذرية، والتطورات المتسارعة أفرزتها مجموعة من العوامل، كالتقدم التكنولوجي، والعولمة، والانفتاح التجاري، والتكتل بين الدول، وتزايد حدة المنافسة على الاسواق والمستهلكين، وارتفاع الوعي التجاري، والاستهلاكي لدى الافراد، وتزايد الاهتمام بالقضايا البيئية، مما يدعو المؤسسات كافة الى مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، الذي تسوده بيئة اقتصادية، وإدارية تتسم بالتعقيد، والتحدي الشرس، فضلا عن ثرائها بالفرص والتحديات[1].

وتقتضي أهمية بناء العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها، توفير الخدمات بطرق، وأساليب تتناسب ومتغيرات العصر، التي تعد شبكة الانترنت وما نتج عنها من تطبيقات (وسائل الاعلام الجديد)، من أهم التطورات في المجال الاتصالي، والمعلوماتي، إذ أثرت في كيفية ممارسة المهمات الادارية، والتنظيمية سواء على المستويين الحكومي أو الخاص، وغدت وسائل الاتصال الحديثة تشكل عنصرا ضروريا للتميز وأداة فعالة لتسويق صورة المؤسسة، باعتماد المؤسسات أستراتيجيات موجهة للجمهور تستشعر حاجاتهم، ورغباتهم؛ مما مكن ممارسي العلاقات العامة من تقوية العلاقات والاتصالات لبناء وتصحيح صورة المنظمة وتعزيزها، وتحويل الأساليب القديمة للعلاقات العامة الى اساليب متطورة معاصرة تخدم المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي[2].

وقد أصبحت تقنية المعلومات ضرورة أساسية للمؤسسات التنافسية في السوق العالمية او المحلية، مما أثر على الانشطة الادارية لاسيما في مجال العلاقات العامة. وذلك ما اشار اليه "ديفيد فيليس" اننا نعيش في عالم أكثر انفتاح الان

---

(1) محمد احمد عبد النبي، ادارة الموارد البشريه (عمان: زمزم، 2010) ص57

2) شريف رحمه الله سليمان، دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الالكترونيه (ابو ظبي: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2009) ص21.

يخدم أكثر ما يخدم العلاقات العامة ككل"[1]، كما توقع الموقع الدولي للعلاقات العامة على شبكة الانترنت ان تكون صناعة العلاقات العامة ضمن أسرع المهن النامية في الولايات المتحدة في عام (2006م)، وأطلقت مجلة العلاقات العامة في عددها الصادر في تشرين الاول (1995م)، على المئة عام القادمة "قرن العلاقات العامة" [2].

وبذلك نجد ان شبكة الانترنت احدثت تأثيرات كبيرة في عالم العلاقات العامة لم تقتصر على تفسير طرق التواصل التي يستعملها ممارسو العلاقات العامة فحسب؛ بل ساعدت على توسيع نشاطات العلاقات العامة، وفعالياته كليه، وجزئيا.

لقد قدم الاهتمام العالمي والمحلي بالمؤسسات عبر الانترنيت فرص جتماعية، وثقافية، وتسويقية كبيرة، فضلا عن سهولة الاتصالات، ما جعل علاقات العمل أكثر فعالية، وكفاءة، وهو ما يفسر جاذبية الانترنيت للمؤسسات.

---

(1) حسن فيليس، العلاقات العامة عبر الانترنت (القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2003) ص7

(2) حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني (بدون مدينة: رحمة برس، للطباعة والنشر، 2006)، ص21

المبحث الأول

العلاقات العامة: (المفهوم، الوظائف، الأهداف، الفرص والتحديات)

أولاً- مفهوم العلاقات العامة:

هنالك من يرى في مشكلة تحديد مفهوم للعلاقات العامة السبب الرئيس للمشكلات المهنية التي تعاني منها العلاقات العامة، ذلك من ابرزها مشكلة علاقتها غير الواضحة بالإدارة العليا، ومشكلة تحديد وظائفها التي ترتب عليها محدودية في صلاحيات العلاقات العامة [1]، وعليه فان مجال العلاقات العامة يزخر بالعديد من المشكلات المفهومية التي انعكست على ممارستها كمهنة، والتي تناولها باحثون عدة [*]، الذين عملوا على تحليلها للوصول الى تحديد دقيق لها، وكان اهم ما استهدفته تلك التحليلات هو محاولة ارساء قواعد واضحة للعلاقات العامة، و لعمل على تطويره لمواكبة التغيرات والتقنيات المعاصرة.

ويرى المتخصصون إن وضع تعريف دقيق، ومتفق عليه للعلاقات العامة، يعد أمراً صعباً نظراً للتطور السريع الذي يطرأ على العلاقات العامة، فضلاً عن أن تعريفات العلاقات العامة تختلف باختلاف الاختصاصات، والاهتمامات العلمية و لممارسات الوظيفية لمن حاولوا تعريف العلاقات العامة فمنهم متخصصون وأساتذة

---

(1) علي محمد برعوث، العلاقات العامة اسس نظرية ومفاهيم عصرية، ص8، متاح على الرابط http://www.google.iq/url?sa=t&rct=j&q بتاريخ 2013\2\4.

(*) انظر ملخص سالم العزاوي، فاطمة الربيعي رسائل واطاريح العلاقات العامة (بغداد: جامعة بغداد، كلية الاعلام)، 2013.

أتصال، أو إدارة أو اجتماع أو علوم سلوكية أو نفسية، وغيرها من التخصصات[1].

لعل ذلك يعود الى حاجة المجتمع الى نشاط العلاقات العامة في عالم متغير سريع التطور، إذ إن العلاقات العامة تهتم بدراسة سلوك الافراد والجماعات، وتتعرف على الرغبات، والمؤثرات، والعوامل المحركة لهذا السلوك، وتعتمد على الاتصال لهدف لسليم ذي الاتجاهين بهدف تنظيم العلاقات بين الطرفين على أسس الثقة، والتفاهم المتبادل لخلق الانسجام بين افراد المجتمع.[2]

لذلك أختلف المنظرون في تحديد تعريف واضح ومحدد للعلاقات العامة فغريق يعرفها على أساس ما ينبغي ان تكون عليه، وفريق يخضعها لوجهة نظره التي تكشف عن خبرته الشخصية، وفريق اخر يعرفها بشكل مختصر وغامض وغير مفهوم يحتاج لشرح وتفسير، وعرّفها أخرون تعريفا فضفاضا، وكأنها تشمل النشاط الانساني برمته، ويمكن أن نلقي الضوء على عدد من التعريفات التي تناولت العلاقات العامة على النحو الآتي:

1- **العلاقات العامة كوظيفة:** فقد عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بانها: "الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف انواعها واوجه نشاطها الى كسب تفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة واوجه نشاطها، وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الاعلام الشامل والمخطط"[3]

---

(1) علي محمد برغوث، مصدر سابق، ص9.

(2) عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، عمل العلاقات العامه بين النظريه والتطبيق (عمان: اليازوري، 2009)، ص45

(3) محمد منجي جوهر، دور العلاقات العامة في التنميه (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1986)، ص28

2- العلاقات العامة كفن وعلم، وذلك ما اشار اليه التعريف الذي تم الاتفاق عليه في اجتماع مدينة (مكسيكو) عام (1978م)، بأن "ممارسة العلاقات العامة هي فن، وعلم اجتماع لتحليل الاتجاهات، وتوقع نتائجها، ونصح وارشاد قادة المنظمات وتطبيق برامج تنفيذية مخططة، والتي سوف تخدم كلا من المنظمة والمصلحة العامة".[1]

وعرّفها إبراهيم أمام بانها: "العلم الذي يدرس سلوك الافراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الانسانية على اسس من التعاون، والمحبة، والوعي"[2].

3- العلاقات العامة كجهود: وذلك ما جاء في تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهود الادارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة ما وجمهورها"[3]

4- العلاقات العامة كنشاط، إذ تعرفها الجمعية الامريكية للعلاقات العامة بأنها: "نشاط اي هيئة او حكومة يعمل على تدعيم العلاقات الجيدة بين الهيئة او الحكومة والجماهير عن طريق الاتصال والاعلام".[4]

تثير تلك التعريفات تساؤلاً: هل تمتزج التوصيفات كلها المذكورة في العلاقات العامة؟ ويمكننا الاجابة بنعم، لان العلاقات العامة الحديثة بدأت في مطلع

---

(1) اليسر سوم، دليل العلاقات العامة – مرجع علمي شامل (عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص10

(2) ابراهيم أمام، فن العلاقات العامة والأعلام (القاهرة: المكتبة الانجلو المصرية، 1980)، ص 43

(3) عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مصدر سابق، ص18

(4) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الاساسية للعلاقات العامة (القاهرة: دار فجر للنشر والتوزيع، 1999)، ص32

القرن العشرين كنشاط على يد "ايفي لي" ثم بدأت تتخذ ملامح الحقل الدراسي والمهنة ويمكن تفسير تطورات العلاقات العامة في ضوء عوامل عدة منها[1].

1- تطور الفكر السياسي وظهور الحركات الفكرية.

2- التوسع الصناعي والتجاري والتقدم التكنلوجي.

3- الحربان العالميتان الاولى والثانية.

4- ظهور النقابات المهنية، والاتحادات، والجمعيات التعاونية.

5- تطور وسائل الاتصال الجماهيري.

6- ازدياد التعقيد في المؤسسات الحديثة.

7- ظهور الشركات متعددة الجنسية.

وللأسباب آنفة الذكر من الصعوبة ايجاد تعريف محدد للعلاقات العامة غير ان ذلك لا يمنع من وجود مشتركات تتلخص في رؤية أو النظر الى العلاقات العامة كما يلي[2]:

1- وظيفة اتصالية تعتمد على الاتصال في اتجاهين.

2- عملية ادارية مستمرة ومخططة.

---

(1) انظر كل من:

- سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية (عمان: دار الراية، 2012)، ص98
- محمد صاحب، العلاقات العامة ووسائل الاتصال (عمان. دار المسيرة، 2011)، ص54.

(2) انظر كل من:

عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مدخل الى الاتصال (القاهرة: دار الفكر العربي، 2010)، ص44.

عمر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج والاتصالات (عمان: دار الراية للنشر و التوزيع 2010)، ص 313

- بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية (عمان. دار اليازوري، 2009)، ص170.

محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة (عمان: دار مجدلاوي، 2003)، ص179

3- تعتمد على المعلومات والحقائق وتقوم على الصراحة ولا مجال فيها للخداع أو الكذب أو التضليل.

4- نشاط أنساني واجتماعي يرمي الى تحقيق الرضا والتفاهم والمنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.

5- عملية استشراقية مستقبلية، مردودها مستقبلي وليس بالضرورة يكون آني فهي تتجه للغد

6- تعتمد في ممارسة نشاطها على الاسلوب العلمي لتحقيق اهدافها عن طريق متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة.

7- إن غاية العلاقات العامة ايجاد التفاهم والثقة بين المؤسسة وجماهيرها للوصول الى بناء صورة جيده للمؤسسة، وهنا يمكننا وصف العلاقات العامة بالمترجم بين المؤسسة والجمهور.

وعلى الرغم من اتفاق بعض تعريفات العلاقات العامة على المشتركات السابقة، ذهب البعض الى أن سبب اختلاف تعريفات العلاقات يعود الى التقدم التكنولوجي الذي يفتح كل يوم بابا جديدا أمام العلاقات العامة، لاسيما مع ظهور وسائل الاعلام الجديد التي اتاحت لممارسي العلاقات العامة فرصاً جديدة للقيام بتنفيذ مهامها، ممّا أدى بدوره الى دفع المتخصصين الى اعادة النظر في التعريفات التي وضعوها في اوقات سابقة فقد قامت جمعية العلاقات العامة الأمريكية في كانون الاول عام (2011م)، بجهود دولية لتحديث واستبدال تعريفها للعلاقات العامة الذي وضعته عام (1982م)، وقد نتج عن تلك الجهود تعريف وصفته بانه تعريف "العلاقات العامة" أكثر ملاءمة للقرن الحادي والعشرين، كما شارت الجمعية الى ان التعريف الجديد جاء نتيجة التطورات المعاصرة لاسيما مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.

"العلاقات العامة، هي "عملية الاتصالات الاستراتيجية التي تبني علاقات منظمة متبادلة بين المنظمات وجماهيرها" [1].

ثانيا- وظائف العلاقات العامة:

اختلف الباحثون المتخصصون في العلاقات العامة في تقسيم وظائف العلاقات العامة فقد حدد كل من كاتليب (Cutlip) وسنتر (Center)، وبروم (Broom)، وظائف العلاقات العامة بما يلي[2]:

1- تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة للجمهور الى المؤسسة.

2- اطلاع المسؤولين في المؤسسة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج العلمية والتنفيذية والاتصالية.

3- تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة وذلك لتوسيع دائرة التفاعل.

اما فيليب ليزلي (P.Lesely) فقد رأى إن وظائف العلاقات العامة هي[3]:

1- تقديم النصح والمشورة.

2- الاعلام.

3- الابحاث والدراسات.

4- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

---

(1) الموقع الرسمي لجمعية العلاقات العامة الامريكية

(PRSA) http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined / 27 3 2013

(2)Scott M. Cutlip, Allen H.Center, and Glen. Broom, Effective public Relations, (New Jersey: prentice Hall, 2001) p.6.

نقلا عن علي الشمري، العلاقات العامة رؤية مرتدنيية (بغداد: دار النهرين، 2009)، ص17

(3) Philip Lesely. public Relations Handbook, 2nd ed(Chicago: prentice Hall Inc., 1962) p785-788.

نقلا عن محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2004)، ص72.

وذهب ناكلس (Nickels) الى أن وظائف العلاقات العامة هي:[1]

1- فتح قنوات اتصال بين المؤسسة والجمهور.

2- معرفة وجهات نظر الجمهور.

3- القيام بالدراسات والبحوث.

4- تقديم المساعدة لإدارة المؤسسة.

5- ارسال متحدثين الى المدارس والنوادي.

6- خلق الحوافز للعاملين.

وقسم الدكتور علي عجوة وظائف العلاقات العامة على :[2]

1- الوظائف الاعلامية:

أ- توعية الجمهور.

ب- تطوير تقنيات الانشطة الإعلامية.

ج- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال.

2- وظائف الاستعلام:

أ- إجراء البحوث.

ب- تحليل مواقف الجمهور.

ج- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

3- وظائف التنسيق:

أ- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الادارات الأخرى.

ب- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الانشطة الأخرى.

---

(1) William Nickels, Marketing principles, (prentice - Hall. Inc. Engleood cliffs, N. J., 1973) p. 70, 74.

نقلا عن محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (الاسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1985)، ص35.

(2) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4 (القاهرة، عالم الكتب، 2000)، ص41

ح- تسيق فعاليات المتابعه والمراقبة.

ويرى اخرون إن وظائف العلاقات العامة هي[1] :

1- البحث العلمي.

2- التخطيط.

3- الاتصال.

4- التقديم.

وهنالك من يضيف لها:[2]

1- الإنتاج.

2- التنسيق.

3- الادارة.

وذهب الدكتور محمود يوسف الى أن وظائف العلاقات العامة هي نفسها عملياتها: (process) التي هي. البحث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم[3].

---

(1) انظر كل من

- راسم محمد الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص169.
- صلاح عبد الرزاق، مقدمة في العلاقات العامة والاعلام الاسلامي (بيروت منتدى المعارف، 2010)، ص43.

(2) نظر كل من:

- محي محمود حسن، سمير حسن منصور، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية (لاسكندرية ،المكتب الجامعي، 1985)، ص24-
- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبدالله عبد السلام، مبادئ في العلاقات العامة (عمان دار صفاء، 2001)، ص31.
- عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة (عمان دار ومكتبة حامد، 2003)، ص39
- موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس (عمان، زمزم، 2010،، ص58

(3) محمود يوسف مصطفى عبده، مصدر سابق، ص165.

وبيّن "DRaymond Simon" إن وظائف العلاقات العامة هي عملياته لكنه يشك بالتخطيط بالتنفيذ، وقال: ان وظائف العلاقات العامة تتمثل في عملياتها ووصفها بأنها تتضمن نقطة بداية وليس لها نقطة نهاية فهي مستمرة ومتواصلة لا تكاد تنتهي مرحلة الا ونبدأ مرحلة جديدة وتتضمن عناصر هذه العمليه البحث، والتنفيذ، والاتصال، والتقييم. وعرّف "DRaymond Simon" التنفيذ بأنه عملية وضع الخطط الملائمة واسداء النصح للإدارة ومن ذلك ندرك ان "Simon" يرى التخطيط أحد الانشطة التنفيذية للعلاقات العامة[1].

وذكر الدكتور علي الشمري في كتابه "العلاقات العامة رؤية سرنديبية"، إن البحث، والتخطيط، والتنظيم، والقيادة، والتنسيق، والاتصال التنظيمي، والمتابعة، والتقديم، والتدريب، هي أساليب علمية لممارسة نشاط العلاقات العامة[2].

فيما رأى الدكتور زكي محمود هاشم في كتابه "العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية" "ان التنظيم يعد من انشطة العلاقات العامة"[3].

وبعد استعراض عدد من اتجاهات المتخصصين في تحديد وظائف العلاقات العامة تجدر الاشارة الى ان هناك حالة من التداخل فيما بين وظائف العلاقات العامة، وأنشطتها، وعملياتها، وأساليبها.

ومع مراعاة الاتجاهات المختلفة للباحثين والكتّاب في مجال العلاقات العامة نتفق مع الاتجاه الذي يعد البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقويم عمليات تقوم بها العلاقات العامة تتضمن كل عملية سلسلة أنشطة، لان مبرر وجود

---

(1) Raymond Simon Public Relations: Concept & Practices, (3rd ed John Wiley & Sons, Toronto, 1984), p.7-8

نقلا عن: علي محمد مرغوث، مصدر سابق، ص25.

(2) علي جبار الشمري، مصدر سابق، ص30.

(3) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية (الكويت: شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، 1990)، ص65.

العلاقات العامة في المؤسسة ليست لمجرد انجاز البحوث، والتخطيط لبرامجها، وتنفيذها، ومتابعتها فحسب، بل إن مبرر وجودها وهدفها الأساس هو بناء صورة المؤسسة، وحمايتها من الضرر، ومعالجة الاوضاع الخاطئة التي قد تعترض تحقيق اهدافها. وبذلك يمكن أن نقول إن مبرر وجود العلاقات العامة هو بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وإدارتها. وتقوم العلاقات العامة بتأدية وظائفها بشكل علمي، ومهني عند قيامها بعملياتها بصورة مستمرة، وديناميكية لتحقيق الاهداف المحددة.

وعند النظر في ظروف نشأة العلاقات العامة في مطلع القرن العشرين تتضح أهمية الدور البنائي والعلاجي للعلاقات العامة ومن هذين الدورين يمكن اشتقاق الوظائف الرئيسة للعلاقات العامة والمتمثلة في [1]:

1 - وظيفة البناء:

تعني وظيفة بناء سمعة حسنة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفالة ايمانه واقتناعه بالمؤسسة واهدافها وكفاءتها وبرامجها وانجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية، عن طريق ما تقوم بها العلاقات العامة من أنشطة، التي من شأنها أن تسمو وترتقي بالمؤسسة وكذلك التنبؤ بالأحداث المستقبلية والوقاية من الاضرار والمخاطر التي يحتمل أن تتعرض لها المؤسسة.

2 - الوظيفة العلاجية:

تهتم هذه الوظيفة بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة التي قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة، وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور بالمنظمة كما تشمل هذه استجابات

---

(1) انظر كلٍ من

- زكي محمود هاشم، مصدر سابق، ص53.
- علي الشمري، مصدر سابق، ص51.
- علي برغوث، مصدر سابق، ص53

بناءة للقضايا المختلفة والمشكلات المهمة، فضلا عن الرد على ما يوجه للمنظمة من انتقادات و اشاعات مغرضة من شأنها الإساءة الى صورة المؤسسة.

وهنا تظهر المهمة التي ظهرت العلاقات العامة من أجلها أي إعادة الاوضاع الى ما كانت عليه بل تحقيق الفائدة القصوى من تلك الاوضاع في تحقيق الوظيفة البنائية.

ثالثا- أهداف العلاقات العامة:

تنفذ انشطة العلاقات العامة وفقا لاستراتيجيات وهذه الاستراتيجيات غير محددة في الأصل، وانما يتم تحديدها عند اجراء تحليل استراتيجي، أي القيام بتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وبعدها يمكن تحديد الغايات (الاهداف طويلة المدى) وفي ضوء الاخيرة يتم تحديد الاهداف قصيرة المدى.[1]

وبما ان جوهر وظائف العلاقات العامة البناء والتصحيح لصورة المؤسسة، فيمكن ان نعد الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو، بناء تلك الصورة وإدامتها عن طريق تأدية العلاقات لوظائفها، والقيام بعملياتها، وتنفيذ انشطتها.

ومما تقدم تقسم أهداف العلاقات العامة على:

أ- أهداف طويلة الأمد:

وهو كما أسلفنا بناء الصورة الحسنة للمؤسسة، والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور تحقيق، ودعم الانطباعات الجيدة عنها[2].

ب- الاهداف قصيرة المدى:

وهي أهداف تتفرع، وتدور حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة:

1- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير، والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها[3].

---

(1) علي برغوث، مصدر سابق، ص18.

(2) محمد جودت ناصر، مصدر سابق، ص233

(3) برهيم فهد، كنجو عبود، العلاقات العامة وادارتها مدخل وظيفي- (عمان: دار الوراق، 2011)، ص157

2- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لان تكون ضمن صفوة المؤسسات المتشابهة [1]

3- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار، وتنمية التفاهم المشترك بينها. [2]

4- تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخلي لغرض زيادة الإنتاجية. [3]

5- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات. [4]

6- التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة. [5]

7- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طريق إعلام الجمهور بإنجازات المؤسسة على نطاق المسئولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجمهور في دعم التنمية ومشاركتها في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع.

8- دعم القيم والتقاليد والعادات الايجابية للمجتمع. [6]

9- العمل على تعريف المجتمع بالمؤسسة وذلك بإعلان اهدافها وخططها وتوضيح سياستها والعمل على كسب تأييدهم لتلك الاهداف ودعمها.

ويتضح من كل ما تقدم أن من الخطأ ان تبدأ العلاقات العامة في تحديد أهداف وقوالب جاهزة لان ذلك سيوقع العاملين في العلاقات العامة في اخطاء نمطية ويبعدهم البعد كله عن الواقع الفعلي للمؤسسة، واحتياجاتها، وتتزايد احتمالية

---

(1) صالح ابو أصبع، تيسير ابو عرجه، الاتصالات في العلاقات العامة (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010)، ص181

(2) حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع (الاسكندرية: دار المكتب الحديث، 1993)، ص142

(3) محمد جودة ناصر، مصدر سابق، ص233.

(4) عباس رجاء الحربي، العلاقات العامة الادارة العليا (عمان: دار أسامة، 2012)، ص30

(5) محمد فهمي عدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان: دار أسامة، 2011)، ص63

(6) مهدي حسن زويلف، احمد القطامين، العلاقات العامة النظرية والاساليب (عمان: مكتبة الفلاح، 1994)، ص 21.

الاصرار، وتبديد الجهود لأن العمل بالأهداف النمطية لا يتم على دقة قاعدة الأولويات التي تتميز بها الأهداف المنتجة المستمدة من عملية التحليل الاستر تيجي

وذلك يجعل العلاقات العامة تمارس على وفق النموذج التقليدي (على سبيل المثال) إنتاج نشرات إعلامية أو معارض أو أفلام من دون الاهتمام بالكيفية التي يمكن ان تخدم بها أهداف المؤسسة، كما ان تحديد الاهداف بالاعتماد على التحليل الاستراتيجي، يؤدي بدوره الى تنفيذ النشاطات من اهداف محددة وواضحة من أجل إحداث أثر محدد.

رابعا- العلاقات العامة في الألفية الثالثة: الفرص والتحديات:

ارتبطت العلاقات العامة الحديثة منذ ظهورها على يد ايفل لي "Ivy Lee" "وأدوارد بيرنيز" "Edward Bernese" بالتطورات، والمتغيرات التي شهدها العالم في المجالات المختلفة، مما انعكس على تطور العلاقات العامة، فقد أطلقت مجلة العلاقات العامة "Relations Journal of Public" في عددها الصادر في تشرين الاول عام (1995م) على المئة عام القادمة "قرن العلاقات العامة"، وأشارت الى أن التغييرات السريعة في المعلومات، وطرق نقلها تخدم العلاقات العامة بشكل كبير.[1]

لقد تمخض عن التطور التكنولوجي المتسارع تفاعلات بين قوى المجتمع (دول، ومؤسسات، وأحزاب، وجماعات) انتجت مشكلات، ومعضلات عدة كان لا بد من التعامل معها عبر العلاقات العامة [2]، كما صاحب ذلك التفاعل داخل قوى المجتمع تطور في مناهج البحث العلمي، وتكاملها مع مناهج السلوك، والتطبيقات العملية. فالتطور في مجال بحوث الاعلام، والرأي العام، والدعاية، والأزمات، انعكست آثره على مجال اهتمامات العلاقات العامة، فضلا عن ان تطور الفكر الإعلامي، وأدوات الاتصال الاعلامي الحديث انعكست هي الاخرى على ممارسي

---

(1) حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني، مصدر سابق، ص147.

(2) فريزري سيتل، ممارسة العلاقات العامة، ترجمة سعد حسن (غزة: دار الكتاب الجامعي، 2007)، ص64

لعلاقات العامة ما جعل من العلاقات العامة الاداة الأهم للوصول الى الجماهير بعدما فقدت الدعاية، والإعلان منزلتهما عند الجماهير.[1]

بعد الأزمات والاضطرابات التي اتسمت بها العلاقة بين المؤسسات والجمهور على الصعيدين الداخلي (عمال، وموظفين) والخارجي (مستهلكين، وموردين) في مطلع القرن العشرين وظهور العلاقات العامة على يد "ايفي لي" "Ivy Lee" ودعوته الى زيادة الوعي، ورقي المجتمع أصبحت المؤسسات مطالبة بالتزامات أخلاقية، ومهنية تجاه المجتمع، وهو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اي التزام المؤسسة اتجاه المجتمع التي تعمل فيه عن طريق المساهمة بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية (محاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية، ومكافحة التلوث، وإيجاد فرص عمل، وحل مشكلات الإسكان والمواصلات)[2] لتحقيق أهداف المجتمع فضلا عن اهتماماتها بتحقيق أهدافها، وبشكل متوازن، وتتمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في جانبين أساسين:

الأول. تحديد التأثيرات السلبية والايجابية للمؤسسة على المجتمع، والآخر: تحديد درجة مسؤولية المؤسسة في تكوين احتياجات المجتمع، ودعم مسيرته، وحل مشاكله[3]، وهو ما جعل العلاقات العامة تحتل مركزاً مميزاً للقيام بتلك المهام.

أما فيما يتعلق بتطور تكنلوجيا الاتصال، فقد احدثت شبكة الانترنت تغييرا جذريا في وسائل الاعلام التقليدية المتعارف عليها واصبحت تحكم لتطور طرق جديدة تقوم على مشاركة المعلومات، والتفاعل معها عبر العالم[4].

---

(1) محمد فهمي عدوي، مصدر سابق، ص279

(2) طاهر محسن الغالبي، وائل محمد ادريس، الإدارة الاستراتيجية - منظور منهجي متكامل - (عمان: دار وائل للنشر، 2007)، ص524.

(3)محمد راعب الخطيب، المدخل الى العلاقات العامة، ط2 (عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر، 2000)، ص34

(4) عبد الباري ابراهيم درة، د. نبيل خلف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين نظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي (عمان: دار وائل، 2010)، ص321

ومن ذلك نجد ان العلاقات العامة باتت تضطلع بدور مهم في المجالات المحتلمة فهي أداة للتواصل، والتفاهم بين المؤسسة، وجماهيرها، وأداة لبناء صورة ذهنية عن المؤسسة، فضلا عن أنها أداة لاستشراف المستقبل عن طريق التخطيط الاستراتيجي، وأداة للتعامل مع الأزمات[1].

إن التطور المتمثل بظهور شبكة الانترنت قدم للعلاقات العامة خدمات عدة منها: البريد الالكتروني، والمجموعات الإخبارية، والاعلان عبر الانترنت، وقاعدة معلومات هائلة، لذا فإن عملية التحول من النمط التقليدي الى النمط المعاصر المتمثل بتطبيقات تكنلوجيا الاتصالات، والمعلومات لا ينبغي النظر لها بوصفها مشروعا تكنلوجيا فحسب؛ فهي تعكس تغييراً ثقافياً وتغييراً مؤسسياً يمسان كيان المجتمع وهيكل عمل المؤسسات المعاصرة أي ينبغي النظر الى التكنولوجيا بوصفها عنصري تحول، وتغير يتكاملان، والعنصر البشري الموجود من حيث طريقة تفكيره، وثقافته، وأهليته لاستعمال التكنولوجيا [2].

وعلى الرغم من الفرص التي أتاحتها التطورات والتغييرات المعاصرة للعلاقات العامة إلا أنها تضع في المقابل مجموعة من التحديات أمام مهنة العلاقات العامة منها[3]:

1- **تطور وسائل الاعلام الجديد:** فيما تستمر التكنولوجيا في التقدم فإن اشكالا جديدة من التطبيقات ستظهر وتستحوذ تلك الوسائل الجديدة على الاهتمام العام بطريقة جذابة كمواقع الفيديو التفاعلي، وشبكات التواصل الاجتماعي، وأجهزة الاتصالات، والترجمة الفورية وغيرها من تطبيقات

(1) محمد فهمي عدوي، مصدر سابق، ص279.

(2) شريعة سليمان، مصدر سابق، ص33.

(3) هربرت ميشل، مستقبل العلاقات العامة، ترجمه سعد حسن (ابو ظبي: دار الكتاب الجامعي، 2007)، ص294.

الاعلام الجديد لذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة تلك لتطورات بشكل فعال ومستمر.

2- التخصص المتزايد: يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر من وسطاء بين المؤسسة وجمهورها، وأن يكونوا أكثر اطلاعا على سياسة الشركة ونشاطاتها ويكونوا متخصصين، وخبراء في التعامل مع وسائل الاعلام.

3- الإبداع: سيكون الابتكار في القرن الجديد هو سمة العصر، وستنتظر الإدارة من ممارسي العلاقات العامة تأمين مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلات المؤسسة، وبرامج مناسبة للتغلب على الصعوبات او تجنبها، وافكار جديدة للاستحواذ على الاهتمام بمعنى أن يكون قسم العلاقات العامة مشروع الابداع في المؤسسة.

4- العولمة: إن عولمة العلاقات العامة في الالفية الجديدة بسبب إدراك المنظمات الدولية، وبشكل متزايد اهمية التوسع فيما وراء البحار كما تشمل العولمة الإعلامية جعل الخطاب الاعلامي ذا سمة دولية موجهة الى نحاء العالم كله، والخروج من النطاق المحلي والقومي فضلا عن إدراك الدول اهمية العلاقات العامة للتعامل مع جمهور دولي مختلف الثقافات.

5- المخاطر التكنولوجية: على ممارسي العلاقات العامة امتلاك الخبرة اللازمة لتعامل مع التقنيات الحديثة، وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفايروسات وبرامج التجسس، فضلا عن معرفتهم بآلية عمل التقنيات وامتلاك معرفة برامج التصميم والمونتاج

6- ممارسة المهنة من غير ذوي الاختصاص: بعد ارتقاء العلاقات العامة لتصبح الوظيفة التي تضم انماط الاتصال جميعها توجهت نحوها الانظار و صبحت قبله لكل من يبحث عن عمل أو وظيفة، فلا شيء يمنع أي شخص من

للادعاء بانه اختصاصي علاقات عامة [1]، وفي هذا السياق أشار دان تيش" Dan Tisch " رئيس مجلس ادارة التحالف العالمي للعلاقات العامة وادارة الاتصالات ان ما يقارب (10%) او اقل من ممارسي العلاقات العامة هم أعضاء في الجمعيات أو النقابات المهنية. [2]

7- إن التضخم المعلوماتي والكم الهائل من مصادر المعلومات التي باتت تتمتع بسهولة الاستعمال والتكلفة وفرت لممارسي العلاقات العامة مدخلاً ملائماً للقيام بعملهم الا ان الانتقائية التي تميزت بها تلك الوسائل الجديدة فرضت على ممارسي العلاقات العامة مراجعة أساليبهم التقليدية حتى تناسب تطورات العصر، وهو ما ذهب اليه "ديفيد فيليبس" في تفسير المبادئ التي ارسها "Grunig" في ضوء تطورات العصر على النحو التالي: "عندما ترغب احدى المنظمات او يرغب جمهور هذه المنظمة في التأثير على بعضهما البعض فانهم يقومان بأنشاء قضايا خاصة بالعلاقات العامة، وعندما يرغب هؤلاء الأشخاص في اتخاذ رد فعل معين يمكن ان يصبحوا أعضاء من الشعب والشعوب هي التي تساند القضايا وجمهور الانترنيت سيحدد على الفور المشكلة التي تعاني منها المنظمة". [3]

---

(1) عريزردي سيتل، ممارسة العلاقات العامة، مصدر سابق، ص24.

(2) STUART ELLIOTT, Article," Redefining Public Relations in the Age of Social Media" Link http://www.nytimes.com/2011/11/21/business/media/redefining-public-relations-in-the-age-of-social-media.html?_r=0 27/3/2013

(3) ديفيد فيليبس، مصدر سابق، ص14، 15.

المبحث الثاني

العلاقات العامة والتسويق

أولا- الاختلاف والتشابه بين العلاقات العامة والتسويق:

تتباين وجهات نظر المتخصصين في تحديد العلاقة بين العلاقات العامة، والتسويق، فبعضهم يرى ان العلاقات العامة أداة تسويقية، ويذهب آخرون الى النظر للعلاقات العامة كنشاط رئيس يدخل التسويق ضمنه، وفي هذا السياق ذكر الدكتور محمد فريد الصحن خمسة نماذج لتحديد العلاقة بين العلاقات العامة، والتسويق [1]، ويعتمد تنظيمها داخل المؤسسات، على الثقافة التنظيمية [2]، ومدى فهمها لماهية كل من العلاقات العامة، والتسويق، فضلاً عن حجمها، وغاياتها. [3]

1- العلاقات العامة والتسويق وظيفيتان متساويتان لكن منفصلتين.

2- العلاقات العامة والتسويق وظيفتان متساويتان لكن متداخلتين.

3- العلاقات العامة والتسويق لهما المكان نفسه داخل وظيفة واحدة.

4- التسويق نشاط أساسي.

5- العلاقات العامة نشاط أساسي

---

(1) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (الاسكندرية- الدار الجامعية، 1985)، ص115 120

(2) نيسون فيكر، دليل العلاقات العامة، ترجمة عبد الحكيم احمد الخزامي (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص13.

(3) موسى اللوزي، مصدر سابق، ص46

ومع مراعاة أراء الباحثين، الا اننا نتفق مع الرأي الذي ينظر الى العلاقات العامة نشاط أساسي لأسباب تتعلق بالأهداف، والوظائف.

فالتسويق هو: العملية التي تنطوي على تخطيط، وتنفيذ المفاهيم، او التطورات الخاصة بالأفكار، والسلع والخدمات، وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق اهداف الافراد، والمؤسسات[1].

وفي تعريف آخر عرّف بانه: العملية الادارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من التطابق بين السلع، والخدمات المنتجة من جهة، وبين الاسواق من جهة اخرى، والتي تنقل من خلالها ملكية السلع، والخدمات من بائعها الى مشتريها[2].

وإذا ما نظرنا لهدف كل من العلاقات العامة، والتسويق يتضح ان العلاقات العامة اعم، واشمل، ويمكن القول ان هدف التسويق يدخل ضمن غاية العلاقات العامة، فضلاً عن أنّ العلاقات العامة تتعامل مع أنواع الجماهير، فيما يتعامل التسويق مع جماهير محددة كالمستهلكين الحالين، والمرتقبين، والموردين، وتجار التجزئة[3].

كما تعتمد العلاقات العامة على بحوث الرأي العام لمعرفة تجاهات الجمهور وافكارهم، وانماط السلوك لديهم؛ في حين يعتمد التسويق على دراسات السوق لمعرفة ذلك[4]

وتعد وظائف العلاقات العامة (بناء، وتصحيح صورة المؤسسة) عنصر النجاح لعمل التسويق وترويج المنتجات، كما تعتمد العلاقات العامة على التسويق لأنه يوفر لها التكتيكات المساعدة لترويج المؤسسة ككل.

---

(1) محمد فهمي العدوي، مصدر سابق، ص35.

(2) نور دعج الله احمد، الاعلان الأسس والمبادئ (العين: دار الكتاب الجامعي، 2012)، ص45

(3) بشير علاق ، علي ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات منهج متكامل (عمان: دار اليازوري، 2010)، ص40

(4) محمد فهمي عدوي، مصدر سابق، ص16.

يكمن الاختلاف بين التسويق والعلاقات العامة في العناصر ، فالتسويق يعتمد على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع)، أما العلاقات العامه فنشاطها أشمل واوسع، إذ يتضمن الامور كلها المتعلقة باسم، وسمعة، ومكانه الشركة ككل، ويسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور كما ذكرنا سابقا[1].

وبعد محاولتنا المتواضعة لتوصيف العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق والتي تمخض عنها ان التسويق يدخل ضمن نشاط العلاقات العامة لاسيما بعد تطورات الألفية الثالثة لابد لنا من التطرق للتسويق على وجه السرعة [*]، لكننا سنقتصر على التسويق عبر الانترنت الذي يعد من افرازات العصر الجديد.

ثانيا- التسويق عبر الانترنت:

قبل البدء في تناول مفهوم التسويق عبر الانترنت تجدر الاشارة الى ان مفهوم التسويق عبر الانترنت لا يختلف عن المفهوم التقليدي للتسويق، الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال، إذ يعتمد التسويق عبر الانترنت على شبكة الويب كوسيلة اتصال أكثر سرعة، وأقل تكلفة.

فالتسويق عبر الانترنت يعتمد بشكل أساس على شبكة الويب في ممارسة لانشطة التسويقية جميعها كالإعلان، والبيع، والتسعير، والتوزيع، وإجراء بحوث السوق، وتصميم المنتجات الجديدة[2].

---

(1) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعه، الترويج والاعلان التجاري، مدخل متكامل، مصدر سابق، ص40

(*) تناولت الادبيات العلمية توصيف ماهية التسويق التقليدي وللمزيد انظر كل من:

- زكريا احمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (عمان، دار المسيرة، 2008).
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق (عمان: دار الثقافة، 2008)
- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، مدخل متكامل، مصدر سابق

(2) يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الالكتروني (عمان: دار الوراق للنشر والتسويق، 2009)، ص85

ونظرا لما يتميز به التسويق عبر الانترنت من انخفاض في التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي وقدرته على توسيع الاسواق وزيادة المبيعات، انطلق بسرعة مذهلة عبر العالم، إذ تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق عبر الانترنت، وأصبح هناك ملايين الرسائل الالكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة، متضمنة تحفيزات، ونصائح لزبائن محتملين. وتؤكد الدراسات ان التسويق عبر الانترنت يؤدي الى توسيع الاسواق وزيادة لحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين (3- 22%) بسبب الانتشار العالمي[1].

الاختلاف بين التسويق عبر الانترنت والتسويق التقليدي:

إن أهم الاختلافات بين التسويق عبر الانترنت والتسويق التقليدي هي[2]:

1- التسويق عبر الانترنت يسمح بمعرفة المؤسسة، ومنتجاتها، وخدماتها، وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة، وجهد عاليين، في حين يتطلب التسويق التقليدي جهداً مكلفاً للوصول الى الاسواق الخارجية.

2- إن تعامل المؤسسة عبر الانترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جداً من الزائرين على موقع الشركة، فضلاً عن أن وجودها باستمرار على شبكات التواصل الاجتماعي يتعدى الأطر المحلية والإقليمية، وصولاً الى الأطر العالمية.

---

(1) المصدر نفسه، ص85- 86.

(2) ينظر كل من:

- فطمه حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع 2010)، ص286
- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مصدر سابق، ص105.
- سيد سالم عرفة، مصدر سابق، ص164.



3- التسويق عبر الانترنت يعتمد على تكنلوجيا المعلومات ممّا يسمح بتبادل المعلومات لإشباع حاجات المشترين.

4- إن سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت، والمكان والكلفة كما في الاسواق التقليدية.

5- يسهم التسويق عبر الانترنت في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم، أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة ذات رأس المال الضخم، وبين الفرد العادي.

6- تمتاز آليات التسويق الالكتروني وطرقه بسهولة التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي.

7- إن استعمال التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق عبر الانترنت يسمح للمؤسسة ببساطة تقييم، وقياس مدى النجاح في أية حملة اعلانية، وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، فضلاً عن إمكانية توجيه، أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المستهدفة بهذه الحملات، وغير ذلك من الاهداف، والتي تبدو صعبة التحقيق في التسويق التقليدي.

8- التسويق عبر الانترنت صديق للبيئة فهو لا يستلزم قطعاً للأشجار، أو تلويثاً للبيئة واستعمال المحروقات كما هو الحال في التسويق التقليدي.

9- إن عدم رضا الزبون عن خدمة أو منتج المؤسسة سوف ينقل أحساس عدم الرضا الى ملايين المستخدمين لشبكة الانترنت. فيما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محددة الانتقال.

عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت:

يُعرف المزيج التسويقي بأنه: مجموعة من الخطط، والسياسات، والعمليات التي تمارسها الادارة التسويقية بهدف اشباع حاجات، ورغبات المستهلكين[1].

ويتكون المزيج التسويقي، أو ما يعرف بـ (4P) من العناصر التالية[2]

1- المنتج (Product): أي سلعة أو خدمة تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات والخصائص التي يرغب بها السوق، وقد أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة، والتصميم بمساعدة الحاسب الفرصة للعديد من المؤسسات التي تقوم بتعميم المنتجات وفق احتياجات العميل. ففي الوقت الحاضر، وعن طريق شبكة الإنترنت يمكن لعميل أن يقوم بتحديد المكونات، والإضافات المختلفة التي يرغبها العميل في المنتج.

- فعلى سبيل المثال- يمكن للعملاء في مجال الخدمات كالطيران أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها وفق احتياجاتهم الشخصية، ومن ثم يتم تحديد مكونات الخدمة وتكلفتها حسب طلب العميل. ويتوقع مستقبلا أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المنظمات أن تستخدم تلك التقنية في تعميم المنتجات حسب اختيارات كل عميل على حدة.

2- السعر (Price): ويشمل هذا العنصر الاعمال جميعها المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الاسعار للمنتجات، والخدمات، وطرق الدفع: وغير ذلك وهنا يظهر تأثير التقدم التكنولوجي كذلك، إذ تتيح شبكة الإنترنت

---

(1) بشير عباس علاق، علي محمد ربابعه، الترويج والاعلان التجاري، مدخل متكامل، مصدر سابق، ص9

(2) نظر كل من

- زكريا احمد عزام، وآخرون، مصدر سابق، ص49

- احمد المحرزي، حمادة فوزي، التسويق عبر الانترنيت المفاهيم، الاسس، والآليات (القاهرة كلية التجارة-التعليم المفتوح) ص34- 36، متاح على الرابط:

http //www.olc.bu.edu eg/olc/images/internet.pdf

ووسائل الاعلام الجديد المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات، والخصومات، والشروط المختلفة للتعاقد، وطرق الدفع، والتسهيلات الائتمانية المتاحة وطالما إن العملاء يؤدون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين عن طريق مد المؤسسة بالمعلومات، ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع المؤسسة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر

3- الترويج (Promotion): ويشمل هذا العنصر الوسائل المختلفة التي يمكن ان تساعد في تحقيق الاتصال بالمستهلكين، أو المشترين ويتضمن الاعلان، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، النشر. وتستعمل شركات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن الشركة، ومنتجاتها، وذلك عن طريق الموقع والصفحات الإلكترونية التي تملكها الشركة، أو بشراء مساحة بموقع على الإنترنت. ويتم ذلك المزيج الترويجي الإلكتروني من خلال القيام بالإعلان عبر الانترنت، وتنشيط المبيعات عبر الانترنت، والبيع الشخصي عبر الإنترنت، والنشر عبر الإنترنت.

4- المكان (Place) : ويتضمن الانشطة جميعها والاعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين أو المشترين الصناعيين ، وكذلك يتيح استعمال أساليب التسويق عبر الانترنت قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات فاستعمال الإنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدار (٢٤ ساعة)، وليس هناك حد زمني للتعامل مع العملاء ، وفي الوقت نفسه فإن استعمال الانترنت قد يقلل الى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين لاسيما الذين يقومون بتوزيع المنتجات إذ يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء (virtual markets)(*)

(*) virtual markets (التسويق المباشر): نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق مصمم استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية للاتصال بالعملاء تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن (منتدى المحاسبين المصريين متاح على الرابط: http://www.aliahmedali.com/forum بتاريخ 2013/8/8

عبر خدمات الإنترنت كالأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق عبر الانترنت وذلك بالاعتماد على عربة التسوق الالكترونية (e-shopping)(*).

ثالثا- الترويج:

يعد الترويج نشاط أتصالي[1]، ويعرف بانه: "التنسيق بين الجهود في أقامه منافذ للمعلومات، وفي بتسهيل بيع السلعة، او الخدمة، او في قبول فكرة معينة"[2]، ويعرف الترويج عبر الانترنت بانه: "عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع عبر شبكة الانترنت لإثارة الجمهور للتعامل مع هذه المؤسسة، او تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات"[3].

ويعتمد الترويج في أداء رسالته على الاتصال الفعال، والذي يرمي الى بناء جسر من التفهم المشترك بين المُرسلْ والمُستقبل تسعى عن طريقه المؤسسة لى تقديم المعلومت، والافكار للعميل يجعله يدرك بوجود المنتجات بمنافعها، ويتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر، والمكان، ووقت وجودها، ومتابعته حتى يقتنع بها ثم يقرر الشراء[4].

كما يعمل الترويج على تقديم المعلومات للعميل عن العلامة التجارية، لذا يعد من اهم عناصر المزيج التسويقي وهو ما ادى بدوره الى زيادة قناعة المؤسسات

(*) e-shopping (عربة التسوق الإلكترونية): هي تقنية لمعالجة الطلبات تسمح للزبائن بتجميع المواد التي يرغبون بشرائها أثناء تجولهم ضمن الموقع، وفي هذا السياق فهي تشبه عربات التسوق المستخدمة في المتاجر المادية. (المفاهيم الأساسية في التجارة الإلكترونية)، متاح على الرابط:
&http://www.google.iq/webhp?source=search_app
2013/8/8 بتاريخ e=O8AEUr_uE8f&gws_rd=cr#bav=on.2,or

(1) قحطان بدر العبدلي، سمير العبدلي، الترويج والاعلان، ط3(الموصل: دار زهران، 1998)، ص10

(2) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعه، الترويج والاعلان التجاري، مدخل متكامل، مصدر سابق، ص9

(3) يوسف حجيم الطائي، هاشم العبادي، مصدر سابق، ص271

(4) عبير ابراهيم شلاش، مصدر سابق، ص74

بأهميته كوسيلة من وسائل خلق، وتنشيط الطلب على سلع، وخدمات المؤسسة، واعترافها المتزايد بضرورة التعاطي مع الترويج بوصفه نشاطاً اساسياً، كما تعمل لعديد من المؤسسات في الوقت الحاضر.[1]

ومما تقدم يتضح إن الترويج نشاط اتصالي يرمي الى تعريف الجمهور بمنتوجات المؤسسة وحثهم على الحصول عليها لتنشيط الطلب، وزيادة المبيعات، وتحقيق الربح للمؤسسة، اي انه: عملية الاتصال بالزبون بشكل مباشر أو غير مباشر للتعريف بالخدمة او السلعة وخصائصها. والاقناع والتذكير بمنافعها للحث والتأثير في قبولها، بربطها بخصائص ملموسة لافتقارها الحضور المادي، ولصعوبة تخيل أو تصور شيء غير ملموس، عبر الانترنت الامر الذي يعقد مهمة المسوق، وعليه فإن السمعة الحسنة للمؤسسة (كالثقة، والأمان، والهدف، والتعاطف و لالتزام بالوعود، والدقة في الاداء) من أهم متطلبات نجاح الاتصال الترويجي.[2]، لذلك فالمؤسسة التي تعد وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الثانوية، تتمتع بفرصة ضئيلة في تحقيق لاهداف المنشودة من عملية الترويج التي تقوم بها، وذلك ما يؤكد لنا ن نشاط العلاقات العامة بات الوعاء الذي يستوعب الانشطة الاتصالية جميعها في الألفية الثالثة.

عناصر المزيج الترويجي:

هناك أساليب عدة يمكن للمؤسسة استعمالها لتحقيق الاتصال لفعال بالعملاء لحاليين، والمرتقبين، والمؤسسات الاخرى في البيئة التسويقية المحيطة لترويج منتجتها وتكوين الانطباع الايجابي عنها، وعن منتجاتها، وتضم تلك الأساليب كل من (الاعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، ونشر) [3].

(1) محمد صالح المؤذن، مصدر سابق، ص412

(2) يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مصدر سابق، ص270

(3) زكريا احمد عزام، وآخرون مصدر سابق، ص49.

وهنالك من يستبدل عنصر النشر بالعلاقات العامة [1]، وذلك يعود الى قصور الفهم للعلاقات العامة، وعدّها مرادفاً للنشر.

1- الإعلان:

يعد الإعلان من عناصر المزيج الترويجي، ونشاط اتصالي غير شخصي لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة، أو الخدمة لغرض إقناع الزبون، وعرّفه الاتحاد الامريكي للتسويق على انه: "الشكل غير الشخصي لتقديم، وترويج الافكار، والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع". [2]

ويُعرف الإعلان عبر الانترنت بانه: اسلوب تقني اقناعي ترغيبي متقدم على اساس تصوير المنتجات بابعاد ثلاثية، وغالباً ما يستعمل هذا النوع في المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، فضلاً عن استعماله في الاعلان عن انواع المنتجات لاسيما تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة مثل الحواسيب والكتب والإكسسوار وغيرها، كما باتت صناعة الخدمات تلجأ الى شبكة الانترنت كوسيلة اعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي شبكة الانترنت، لأسباب منها: [3]

1- الزيادة العددية لأجهزة الحاسوب في المنزل.
2- التزايد المستمر في أعداد البرامج، التي تسهل عملية الولوج الى الشبكة والتعامل معها.
3- قلة شروط النشر والاعلان فليس من الضروري أن تكون المؤسسة أو الشركة المعلنة كبيرة

---

(1) بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، _ مدخل متكامل (عمان: دار اليازوري، 2009)، ص47.

(2) نور دفع الله احمد، مصدر سابق، ص23

3) بشير عباس العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، _ مدخل متكامل، مصدر سابق، ص191- 192.

4- اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الافراد في الاتصال وتحميل المعلومات.

5- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي الى ربط التجارة بشبكة الانترنت.

وتتميز شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية بما يلي:[1]

1- وسيلة اعلانية رخيصة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.

2- وسيلة ذات تغطية جغرافية واسعة.

3- وسيلة إعلانية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر.

4- تمتاز بتقنيات تكنلوجية كالوسائط المتعددة وبذلك تعد جامعة لمزيا الوسائل التقليدية.

5- تضفي على المؤسسة المعلنة وضعاً تسويقياً متميزاً وصورة ذهنية مرغوبة.

6- الإعلان على شبكة الانترنت إعلان تفاعلي.

7- سهولة تعديل الرسالة الإعلانية وتغييرها.

8- دقة قياس فاعلية الإعلان.[2]

9- إمكانية توجيهه الى شريحة محددة.[3]

أما مميزات الإعلان عبر الانترنت فهي:[4]

1- عدم اعطاء المعلومة بالتفصيل في متن الإعلان، والاقتصار على المعلومة الجوهرية والاساسية، إذ إن هذا الاجراء يعمل على تشجيع مستخدم الشبكة على التواصل والتفاعل مع المعلن.

---

(1) حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني، مصدر سابق، ص117- 118

(2) احمد المحرزي، د. حمادة فوزي، مصدر سابق، ص121

(3) المصدر نفسه، ص121.

(4) بشير العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي - مدخل متكامل -، مصدر سابق ص192- 193

2- التركيز بشكل ملفت للانتباه على العلامة التجارية أو اسم المعلن أو شعاره بدلا من التركيز على السلعة.

3- الاهتمام بالتعميم المبتكر للإعلان كأولوية قصوى فضلاً عن صياغة الرسالة الاعلانية بشكل مركز للغاية لجذب الانتباه.

4- ستخدام اسلوب المخاطبة الشخصية ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والعميل.

5- استعداد المعلن لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية

6- غالباً ما تتضمن اعلانات الانترنت قدراً كبيراً من الرموز والاشارات.

أنواع الإعلانات:

أفرزت المتغيرات النفسية، والاجتماعية، والثقافية والتكنلوجية، ولتفسير حاجات المستهلكين ورغباتهم أنواع عدة من الاعلانات وصنف بعضها على وفق الغرض منها:[1]

1- الإعلان التعليمي: وهو الذي يرمي الى تعريف المستهلك بالمنتج، وخصائصه وطرق استعماله وصيانته، ومجالات استعماله

2- الإعلان الارشادي: يهدف الى تعريف المستهلك بالسلعة، وأماكن تو جدها،

3- الإعلان التذكيري: وهو يسعى الى تذكير المستهلك دائما لاغتناء السلعة او استعمالها مع الاشارة الى اماكن الحصول عليها.

4- الإعلان التنافسي. ويسعى الى إبراز خصائص ومميزات الخدمة أو السلعة لتي تنفرد بها فيما يخص السلع المنافسة.

(1) ينظر كل من:

- زكريا احمد عزام، وآخرون، مصدر سابق، ص230
- المير رفع الله، مصدر سابق، ص24- 25
- فحصان بنر العبدلي، سمير عبد الرزاق، مصدر سابق، ص21.

5- الإعلان الخدمي: هو أحد أنواع الإعلان الذي لا يستهدف الربح المادي بقدر ما يعد خدمة للجمهور.

6- الإعلان الاخباري: وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل اخباري دون أن يشعر الشخص انه إعلان كأن يتحدث عن افتتاح أحد فروع الشركة في منطقة جديدة والخدمات التي سوف توفرها الشركة، وهو ما يعد إعلاناً لشركة وترويجاً لها

وقسم الدكتور عباس صادق الإعلان عبر الانترنت الى[1] :

1- إعلان العرض "Display advertising" ويعرض في موقع الانترنت، ويحتوي على الصور، والرسومات، والجرافيك، والنص، وينشر هذ النوع مع المحتوى المشابه له بالاهتمام.

2- إعلان الوسائط الغنية: وهو شكل من اشكال الإعلان عبر الانترنت، ويتميز بالحركة ويستعمل في تصميمه برنامج العرض المتحرك أو برمج العرض المتحركة مثل"Flash macromedia"، وهناك تطبيقات مختلفة لهذا الشكل من الاعلان منها:

- إعلان الراية او ما يعرف بإعلان البانر ".Banner ad" وهو صورة، او رسم قياسي يتم عرضه على مواقع الويب في أحجام مختلفة.

ب- الاعلان العائم".Floating ad" وهو نوع من الإعلان الذي يتحرك عبر صفحة الانترنت، أو يطفو فوق محتواها.

ج- الإعلان المتمدد ".Expanding ad" هو الإعلان الذي يغير حجمه، ويعدل محتويات صفحة الويب.

---

(1) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات (عمان، دار الشروق، 2008، ص322 324

د-الاعلان المؤدب: "polite ad." ويتم تحميل هذا الإعلان على شكل اجزاء صغيرة لتقليل حالة صرف النظر عن محتوى الصفحة التي عرض فيها هذا الإعلان.

هـ- إعلان ورق الحائط: "Wallpaper ad." هذا الإعلان يغير خلفية الصفحة التي يتم عرضه فيها بما يحمله من سمات مختلفة ووسائل مطلوبة.

و- الراية الخادعة: "Trich banner" وهو الإعلان الذي يقلد موقعاً، أو صورة، أو رسماً، أو صندوق حوار بالأزرار بما يخدع الزائر الذي يضغط عليه متصوراً شيئاً اخر فتقوده الراية الى الغرض الذي يطلبه المعلن.

ز- الإعلان القاطع للصفحة: "Cross page ad." وهو شريط إعلاني أفقي يظهر في صفحة واحدة أو في صفحات عدة من المواقع، وفي اغلب الاحيان يحمل ايقونة إعلانية متحركة تقطع الصفحة عند تمرير المؤشر على الإعلان.

3- التسويق الإعلاني الفرعي: "Affiliate marketing" وهو شكل إعلاني يسمح فيه المعلن لعدد من الناشرين الصغار بنشر العروض التجارية المختلفة.

4- الاعلان السياقي: "Contextual ad." ينتشر هذا الاعلان في شبكة الويب بشكل واسع، لا سيما في محركات البحث، وهي اعلانات تقابل الكلمات الدليلية لنتائج البحث في الانترنت، ومحتوى الصفحة إذ يدفع العميل لإدراج اسمه في أعلى القائمة أو اظهار إعلانه بالقرب من النتائج.

2- البيع الشخصي:

يقترب البيع الشخصي من الاعلان إلا أنه يعتمد على الاتصال المباشر، وكلاهما من أساليب المزيج الترويجي، ويُعرف بأنه: "عبارة عن الاجراءات لأخبار وأقناع الزبائن بشراء سلعة، او خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية

تبادلية بين البائع (رجل البيع) او المشتري (الزبون)[1]، وقد يكون البيع الشخصي عن طريق الاتصال الهاتفي، أو عن طريق شبكة الانترنت[2]، وبعد دخول شبكة الانترنت مجال الاعمال، وإنشاء الشركات مواقع على شبكة الويب ظهر هناك ما يعرف برجل البيع الالكتروني، والذي قد يكون آلة تقوم بعملية الرد، إذ إن شبكة الانترنت أصبحت وسيلة للبيع تتميز بتخطيها الحدود الزمانية، والمكانية فتقدم الشركات منتجاتها عن طريق الانترنت، ويقوم الزائر باختيار المنتج ووضعه في (عربة التسوق الالكترونية) ويتم الدفع عن طريق أنظمة متخصصة (Visa Card)[*] بعد ذلك يتم إرسال المنتج الى العميل بواسطة شركات الشحن، وبذلك نجد ان التطورات الحديثة، وفرت للفرد الكثير من الجهد والتكلفة والوقت، لكن في المقابل تحتاج تلك الشركات الى كسب ثقة جمهور الانترنت؛ لأنها تتعامل عبر وسيط افتراضي يحتاج الى ما يؤكد مصداقية الشركة، ذلك كله جعل من العلاقات العامة النشاط الرائد الذي عن طريقه يكتب النجاح لأنشطة المؤسسة كافة.

3- تنشيط المبيعات:

وهي "جميع الجهود التي تساعد عمليات الاعلان، والبيع الشخصي، والعمل على التنسيق بينها لزيادة فاعليتها، اي انها: تساعد الاعلان، والبيع الشخصي على تنفيذ المهام الموكلة لهما".[3] ولتنشيط المبيعات دورٍ مهم ضمن المزيج الترويجي

---

(1) يوسف الطائي، هاشم العبادي، مصدر سابق، ص274.

(2) زكريا احمد عزام، وآخرون، مصدر سابق، ص290.

(*) Visa Card: هي بطاقة بلاستيكية صغيرة تستعمل في عمليات الدفع والشراء، تقوم الشركات المزودة لبطاقات الائتمانية بوضع حد أعلى من النقود يمكن استخدامها في البطاقة (موسوعة ويكيبيديا متاح على الرابط http //ar wikipedia.org/wiki/%D8%A7 ، بتاريخ 2013/8/8

(3) بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، مصدر سابق، ص45- 46

لتحقيق التوصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة لأنه متجدد، ومتنوع ومتوافق مع حدة المنافسة الترويجية القائمة في السوق. لا سيما بعد التطور التكنولوجي[1]، وأصبح يستخدم على نطاق واسع في المجال الالكتروني إذ يقدم المسوقون الالكترونيون حزمة من أنشطة تنشيط المبيعات للتأثير على المستهلك الالكتروني الذي يعتمد على التقنيات المتقدمة لإشباع حاجاته ورغباته[2]، ويعتمد عند تنشيط المبيعات على أساليب عدة منها:[3]

- الجوائز والمكافآت.
- المسابقات وسحب اليانصيب.
- الهدايا.
- العروض الوقتية.
- المعارض.
- تخفيض الأسعار.

4- النشر:

وهو يقترب من الإعلان لكن النشر يتم دون دفع أجر ومن ثمّ لا يتحكم المعلن فيما ينشر من حيث الحجم، والمادة، والوقت، ويستخدم النشر عندما تكون المنتجات ذات أهمية في اشباع حاجات افراد المجتمع[4].

---

(1) زكريا احمد عزام، وآخرون، مصدر سابق، ص384- 385

(2) بشير العلاق اسسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي - مدخل متكامل - ، مصدر سابق، ص46

(3) انظر كل من

- نور نعم الله احمد، مصدر سابق، ص50
- زكريا احمد عزام، وآخرون، مصدر سابق، ص387
- قحطان العبدلي، سمير العبدلي، مصدر سابق، ص225.

(4) عمر ابراهيم شلاش، مصدر سابق، ص77.

المبحث الثالث

العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

لقد فرض تطور وسائل الاتصال نمط حياة مختلفة، ودفعنا الى تغيير عادات، واستبدالها بأخرى أكثر ملاءمة لهذا العصر، فاستبدلنا الزيارات بالمكالمات، وطوينا المسافات باتصال برامج المحادثة بالصوت والصورة، و ستغنينا عن البريد عن طريق مواقع مشاركة الملفات وما نحو ذلك.

وهذا التطور الكبير لم يستثنِ العلاقات العامة بل كان في صلب اهتمامه سواء بقصد، أو من دون قصد. فبدأت تستجيب لهذه التغيرات، وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات، والإمكانات، وفي الوقت نفسه تواجه (أثناء استجابتها لتلك التغيرات) بعض التحديات المتمثلة بضعف الفهم لهذه التطورات، وأهمها شبكات التواصل الاجتماعي التي تُعرف بأنها: "شبكات الكترونية تسمح للمستخدمين بأنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم الاهتمامات نفسها، او جمعه مع أصدقاء الجامعة أو المدرسة"[1]، ومن أشهر تلك الشبكات الفيسبوك "Facebook"، وتويتر.

كما يواجه ممارسو العلاقات العامة تحديات في استعمال تلك الشبكات تتمثل في ضعف خبراتهم التقنية، واللغوية في التعامل معها وعدم إلمامهم بالمزايا التي تقدمها، فضلاً عن ضعف قدرتهم بالاعتماد على هذه الوسائل الجديدة في أداء مهامهم التي اعتادوا على انجازها بطرق تقليدية.

---

(1) وئل مبارك حصر. أثر الفيسبوك على المجتمع، بحث متاح على الرابط:
http://www.2shared.com/document/146WeGKa/ - 2012.html
بتاريخ 2013/2/3

وعلى الرغم من هذه التحديات، يحاول بعض ممارسي العلاقات العامة توظيف هذه الوسائل، والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمر أفضل إمكاناتها، ومميزاتها لمواكبه تحديات العصر، وبناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسستهم تلائم الجمهور في الالفية الجديدة الذي اكتسب خصائص جديدة جعلت مهمة إقناعه، والتأثير فيه امرا صعبا، ويتطلب جهوداً كبيرة. ذلك كله فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغييرات، والتحديات المعاصرة للقيام بمهامها.

ويمكن للعلاقات العامة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والإفادة من مميزاتها بمجالات عدة منها:

أولا- إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

عرّف الدكتور علي عجوة الصورة الذهنية بانها: "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد او الجماعات ازاء منظمات، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة او غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم".[1]

ويؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الانسان على الاشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الاشياء، وإن أي تغير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك[2]، وبما ان الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، فإن المؤسسات تكافح من اجل تطوير صورتها الذهنية، وادارتها لتنشيط المبيعات، وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، وتعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع، وقادة الرأي من اجل تحقيق وضع تنافسي، فقد توصلت دراسة الى ان نظرة المستهلك الى المؤسسة، وما تقدمه من منتجات، وخدمات يتأثر بمصداقية هذه

---

(1) علي عجوة، كريما فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة (القاهرة، عالم الكتب، 2008)، ص129

(2) فاطمة حسين عواد، مصدر سابق، ص201 298

المؤسسة[1]. وتعد مهمة بناء صورة المؤسسة، وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من اجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة[2]. وإن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حورية تقوم على ثلاث مراحل هي:[3]

المرحلة الاولى- بناء الصورة:

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد ان تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة كما أوضحنا سابقاً، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم افراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها الى ستراتيجية اتصالية حديثة، ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشاراً منقطع النظير.

المرحلة الثانية- المحافظة على الصورة:

إذ نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود افعال الجهود الاتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، اما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لا سيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة. فذلك يؤدي بدوره الى ارباك وتخبط في عمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالاً حوارياً، وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

---

(1) فتح عبد القادر الحوري، وآخرون، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في أطر وقع مسؤولية الاجتماعية، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم التطبيقية تحت عنوان " ادارة منظمات الاعمال التحديات والعالمية المعاصرة " للمدة من 27- 29 نيسان 2009

(2) فاطمة حسين عواد، مصدر سابق، ص298.

(3) سميرة صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية (الكويت: مكتبة الفلاح، 2005)، ص29- 30.

المرحلة الثالثة- استعادة الصورة (تصحيح):

وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لا بد للعلاقات لعامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة وتعد هذه المرحله حرجة نظراً لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة الى ضرر كبير واحتمال زوالها ممًا يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائمي على استعداد لمواجهة اي امر طارئ. والعمل على تطوير أساليبهم، وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لا سيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي لتي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم اكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء، وتصحيح)، لتحقيق غايتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.

وعلى الرغم من تلك المميزات التي وفرتها تلك الوسائل للعلاقات العامة فانها لا تخلو من التهديدات لعمل العلاقات العامة، وان تكون سبباً في تعرض المؤسسة لازمة تذهب بسمعتها التي احتاجت الى زمن طويل لصناعتها، وذلك ما حصل لشركة "Kryptonite" التي تعد أهم الشركات العالمية المتخصصة في صناعة الاقفال الخاصة بالدراجات الهوائية، والنارية، والثلجية. والتي صنعت على مدار تاريخها صورة حسنة، لكن في عام (2004م) نشر شاب شريط فيديو على مدونته الخاصة يظهر فيه كيفية فتح قفل"Kryptonite" الشهير المكلف مادياً باستعمال قلم قيمته اقل من ربع دولار، فقد ادى ذلك المقطع على الفور لى تكوين صورة سيئة عن المنتج وامتد التأثير الى منتجات الشركة كلها في غضون أيام محددة كبّد الشركة خسائر مادية ضخمة فضلاً عن الضرر الذي لحق بصورتها[1]

---

(1) محمد قباني، الاعلام الاجتماعي وصورة المنظمة، مجلة التنمية الإدارية، العدد (99) 2012، ص40. تصدر عن ادارة العلاقات العامة والاعلام بمعهد الادارة العامة في السعودية



ثانيا- إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

الأزمة حدث يكون له تأثير شديد على المؤسسة ووظائفها وجماهيرها الأساسية، وإذا لم يتم التعامل مع هذا الحدث بطريقة صحيحة، فإنه يهدد فو عد المؤسسة الاساسية، ويحد من قدرتها على القيام بمهمتها، والحفاظ على شرعيتها وسمعتها [1]

ولو نظرنا الى تاريخ العلاقات العامة الحديثة، لوجدنا إن ظهورها في مطلع القرن العشرين اقترن بوجود أزمات وقد وضع ايفي لي" Ivy Lee " الأسس الحديثة للعلاقات العامة لإدارة الازمات التي كانت تهدد وجود الشركات في ذلك الوقت [2]، إذ إن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الأساس، وتطورت في أثناء الأزمات عن طريق الاضطرابات، والمشكلات الاجتماعية التي يصبح فيها التواصل صعباً، في الوقت الذي يجدر بالمؤسسة ان تشرح وتتواصل مع الجمهور. [3]

لذلك يقع على عاتق العلاقات العامة إدارة الأزمة التي تُعرّف بانه: "الاستعداد لمواجهة الازمات من خلال تخطيط، وتنفيذ عدد من الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكنها منع او تقليل الاثار السيئة على المؤسسة" [4]، وتتعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن استعمالها تدعيماً، وتكاملاً مع عمليات ادارة الازمة. ويرتبط تطبيق هذه الاستراتيجيات بالاستجابة لعدد من العوامل منها طبيعة الازمة، وتأثيراتها، وكذلك طبيعة المؤسسة أو الشركة، وظروفها، وأساستها، ومجال

---

(1) راسم محمد الجمال، خيرت عياد، ادارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي (القاهرة: الدار اللبنانية 2008)، ص334.

(2)علي الشمري، مصدر سابق، ص25

(3) محمد فهمي عدوي، مصدر سابق، ص204.

4) راسم محمد الجمال، خيرت عياد، مصدر سابق، ص340.

عمدها [1] ومع تعدد وسائل الاتصال المستعملة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات تأتي شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال حديثة تفاعلية فوريه متعددة الاستعمالات، إذ يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة، وتمثل اتصالات الأزمة عنصراً مهماً في عملية إدارة الأزمات وتعتمد تلك الاتصالات على استراتيجيات متنوعة ترمي كل منها الى تفعيل قدرة المؤسسة على مواجهة الازمة والحد من اثارها السلبية [2].

وفي هذا السياق أكد "ابراهيم الجناحي" وهو المدير التنفيذي للشؤون التجارية في المنطقة الحرة "لجبل علي" ان شبكات التواصل الاجتماعي تعد أكبر، وأسرع قناة تصال لتوصيل المعلومات لأكبر عدد ممكن من الاشخاص في العالم [3]. ووجد "سفن اولاف فاتجي" وهو الشريك والمدير الاداري لمجموعة بوسطن للاستثمارات ان الانتشار العالمي لشبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة مذهلة، إذ تصل في بعض الاقتصاديات المتقدمة نسبة مستخدمي اجهزة الحاسوب الشخصية الذين لديهم عضوية في شبكات التواصل الاجتماعي الى (80٪) يقضون (25٪) من اجمالي وقت استخدامهم لشبكة الويب وهم على اتصال بهذه الشبكات [4]، ومن ذلك نجد أنّ شبكات التواصل الاجتماعي باتت من الوسائل المهمة في مواجهة الازمات، وذلك ما أكدته شركة " تويوتا "للسيارات عام (2010م)، في مواجهة

---

(1) احمد فاروق رضوان، ادارة اتصالات الازمة من خلال الموقع الالكتروني للمنظمة، دراسة على " ازمة استدعاء السيارات لشركة تويوتا خلال عام 2010"، مقدمة الى مؤتمر "الاعلام و ادارة الازمات" المنعقد من 18 19 كانون الاول 2010، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، دولة الامارات العربية المتحدة

(2) احمد فاروق رضوان، مصدر سابق.

(3) موقع سوشل الاجتماعي احدثت ثورة في قطاع الاعمال، متاح على الرابط http://www.alriyadh.com/net/art c.e/674523 بتاريخ: 2013/2/3

(4) المصدر نفسه

ازمه استدعاء السيارات التي اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الاتصال في اتصالات الازمة، اذ عملت العلاقات العامة على توظيف تلك الشبكات عن طريق وضع بعض المعلومات عن الشركة، وكذلك بث ملفات فيديو لإعلانات أو حوارات أو خطب المسؤولين، كما قامت الشركة في صفحتها على موقع الفيسبوك "Facebook" بدعوة مشتركي الموقع لوضع مساهمة مكتوبة على الموقع يحكون فيها قصتهم مع تويوتا، ودورها في حياتهم مما يدعم ارتباط العملاء بالشركة، ويظهر مدى اهميتها في حياتهم اليومية.

كما عملت تويوتا على استعمال موقعي "Twitter"، و"YouTube" للتواصل مع الجمهور، وتقديم ارشادات لهم الى جانب نشر مواد على صفحاتها في "Facebook" عن أنشطتها لمواجهة الازمة، ونصائح المسؤولين بالشركة للجمهور، وتطمئنتهم وتقديم شرح، وتفسير للموقف.[1]

ثالثاً- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بانه: "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء" هذه الادوات تتيح للعملاء امكانية التفاعل مع الشركات التجارية أو غير التجارية، بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل احادية الاتجاه من تلك الشركات، ذلك ما اشار اليه الدكتور "خالد البياري" نائب رئيس شركة الالكترونيات المتقدمة بالقول: "أنّ شبكات التواصل الاجتماعي احدثت تغييراً جذرياً في قطاع الاعمال بسبب سهولة استعمالها لا سيما ان الشركات وجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط بعملائها".[2]

---

(1) احمد فاروق رضوان، مصدر سابق.

(2) عبد الله بشير، مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت ثورة في قطاع الأعمال، مقال متاح على الرابط 2013/2/3 http://www.alriyadh.com/net/article/674523

إن الشعبية اللامتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصاً غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية الى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر، فهي تتيح للشركات إمكانية تحديد الشريحة المستهدفة من العملاء بدقة. بمعنى ان تكون الرسالة الترويجية موجهة للشخص المناسب، كما أكد رؤساء شركات في منطقة الخليج إن إنشاء صفحات على موقع التواصل الاجتماعي أصبح من الوسائل الاساسية للتواصل مع العملاء وترويج المنتجات والخدمات وتحقيق الانتشار محلياً، وإقليميا، ودولياً.[1]

وفي دراسة اجريت على شركات امريكية أكدت إن (50٪) من تلك الشركات تستعمل شبكات التواصل في زيادة مبيعاتها، كما ان أكثر من (30٪) من تلك الشركات ترى ان الشبكات تساعدها على تعريف عملائها بموقعها الالكتروني على الانترنت.[2]

وقد اظهرت نتائج خلصت اليها دراسة مؤسسة "أي متركس" للتسويق عام (2009م)، ان (42٪) من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة انفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما اشارت نتائج الدراسة الى أن الانفاق الاعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل (10٪) سنوياً، بحيث يصل الى (3.5) مليار دولار عام (2013) بنمو قدره (9.6٪)، عن الانفاق المتوقع في العام السابق له، وقد بينت الدراسة أنّ الهدف الرئيس للمؤسسات من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو: دعم الاسم التجاري بنسبة (29٪)، وزيادة التفاعل على مواقعهم على الانترنت والتعريف بها بنسبة (26٪)، وتلبية رغبات العملاء بنسبة (18٪)، وزيادة المبيعات المباشرة بنسبة (11٪).

---

(1) حسام عبد النبي، الإعلانات الموجهة عبر المواقع الاجتماعية تستهدف فئات المتعاملين، متاح على الرابط

2013/2/3 http://www.emaratalyoum.com/business/local/2011-07-12-1.409206

(2) عبد الرحمن السلامة، أرقام عن التسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية خلال عام ٢٠١٢، متاح على الرابط http://www.tech-wd.com/wd/ بتاريخ: 2013/2/3

وعلى وفق الدراسة فإن أكثر ما تستعمله الشركات من شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق هي الفيسبوك "Facebook" بنسبة (65٪)، تويتر بنسبة (49٪)، يوتيوب بنسبة (39٪) [1].

كما توفر شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة ما يعرف بـ (التسويق الفيروسي) وهو تقنية تسويقية تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف الترويجية للعلاقات العامة بالاعتماد على عملية التناسخ التي تكاد تشبه عملية تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي أو في عالم الحاسوب والانترنيت إذ يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طوعا الى اغلب من يعرفهم لما يجد فيه من طرفة أو تمييز. وكأنه تسويق يتم بالتكلم بشكل مباشر مع كل فرد الا انه يستعمل شبكة الانترنيت وهذا التسويق يتميز بالفاعلية وقلة التكلفة والجهد بمقارنة بالتسويق التقليدي، ويأخذ التسويق الفيروسي أشكالا عدة منها: صور، ومقاطع الفيديو، والعاب تفاعلية، وكتب الكترونية، ورسائل نصية، يقوم كل من يستلمها بإعادة رسلها لمن يعرفهم وذلك يحقق أكبر قدر ممكن من الانتشار ومن ثمّ يتحقق الهدف التسويقي للعلاقات العامة[2].

ومما تقدم نجد إن شبكات التواصل الاجتماعي ليست خياراً لمدرسي العلاقات العامة لتسويق مؤسساتهم ومنتجاتهم وحسب بل أصبح حتمياً للقيام بمهامهم، فهي تحقق للعلاقات العامة خدمات عدة منها[3].

1- نشر اخبار الشركة.

2- التعريف بالموقع الالكتروني للشركة

---

(1) سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، ابحاث المؤتمر العالمي الثاني للأعلام الاسلامي"، من 12 15 كانون الاول 2011، متاح على الربط http://www.google.iq/url?sa=t&rct=,&q بتاريخ 2013/2/3.

(2) سعد لطوطي، التسويق السياحي (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 2012)، 391

(3) سعود صالح كاتب، مصدر سابق.

3- بناء وصيانة صورة الشركة.

4- مواكبة التطور التكنلوجي.

5- الوصول الى شرائح جديدة من المجتمع.

6- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.

7- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة اراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجيتها

8- تصحيح المفاهيم عن الشركة.

9- زيادة المبيعات.

10- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم.

11- تحقيق لمرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقاً للحاجة مثل فيسبوك "Facebook" وتويتر

12- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر الشبكات صديق للبيئة لا يستلزم تلويثاً لها

الفصل الثاني

الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

عرفت البشرية في السنوات الاخيرة تغيرات عدة في المجالات المختلفة، بفعل التطور التكنلوجي، فقد أصبح اي حديث عن التطور، والتقدم في ميدان ما لا يخلو من التطرق الى دور تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وتأثيراتها على هذا المجال أو ذاك.

فلم يعد بالإمكان التغافل عن انعكاساتها التي أدت الى تغيير مفاهيم عدة، و ستحداث الكثير من النشاطات والتطبيقات الجديدة، والغاء العديد من الادوات التقليدية أو تقليل من الدور الذي تؤديه، واحلال مقابل جديد له.

لقد فند عصر التغييرات، والتحولات اللامتناهية النظريات التقليدية، وأعاد النظر في أهمية واستعمالات ما انتجته من تطبيقات وأصبح التنبؤ بأثر تلك التغيرات، وانعكاساتها المستقبلية امرا ليس باليسير لاسيما أنها لم تدع مجالا إلا واخترقته، وحدثت في تطبيقاته واستعمالاته.

ومن بين هذه المجالات التي عرفت قدرا وافرا من التغيير والتأثر بهذا التطور التكنلوجي، مجال الاتصال والاعلام الذي أحدث ذاك السيل العارم من التطور تغيرا كبيرا في نواحيه المختلفة سواء من حيث كيفية أداء المهنة أو في الطرق والوسائل الحديثة المستعملة، أو في المفاهيم المتعارفة، والمصطلحات المتداولة[1]، فبعد بقاء وسائل الاتصال التقليدية من صحف، ومجلات، واذاعات، وقنوات تلفزيونية، لعقود طويلة الوسائل الاتصالية الرئيسة للوصول الى الجماهير، وتمرير الرسائل المختلفة سواء كانت تحمل طابعا سياسيا، أو اجتماعيا، أو تجاريا، أو غير ذلك.

وعلى الرغم من أهمية الدور الذي كانت تقوم تلك الوسائل، إلا إن الأدوات التي ظهرت نتيجة التطورات التكنلوجية المتمثلة بأدوات الاعلام الجديد قد أعادت

---

(1) ابراهيم بعزيز، تكنلوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية (القاهرة: دار الكتب حديث، 2012)، ص172.

انتاج وتشكيل خارطة العمل الاتصالي بما تحمل من خصائص كعالمية الانتشار، وسرعة الوصول والتفاعل، وقلة التكلفة. كما نتج عن سيطرة وسائل الاتصال التقليدية لمدة ليست بقليلة على المشهد الاتصالي، في المجتمعات البشرية المعاصرة تصور تقليدي لوسائل الاعلام بانها وحدة مركزية للتواصل داخل المجتمع لا يمكن تخطيها. فكل من يرغب في التواصل (افراد، وجماعات) لا بد له من اللجوء لتلك المؤسسات لكي يتمكن من التواصل مع الجماهير.

ولطالما واجهت الكثير من الفعاليات صعوبة في الوصول الى المجتمع والجماهير المستهدفة عبر تلك البوابات نظرا لمتطلبات متعلقة بالسياسات والتكاليف المادية واسلوب العمل في تلك المؤسسات، فعلى مدى تاريخ وسائل الاعلام التقليدية لم يكن الجمهور مشاركاً بشكل أو بأخر في بناء وعمل، وظهور تلك الوسائل، ولم تكن هناك وسيلة تعكس اهتمامات، وتفضيلات وحاجات الفرد لتأكيد وجوده وذاتيه، وتأثيره، وعضويته في المجتمع لتحقيق مطالبه في حرية التعبير والمشاركة في توجيه النظم وسير أليتاتها، إذ كان المبدأ السائد هو مقولة "حرية التعبير هي ملك الذين يملكون المطبعة"[1]، ومن المؤكد لم يكن الجمهور مالكا لها، ولا لأي شكل من أشكال النشر أو البث في المجتمع بل اقتصرت الملكية على القوة السيسية، والمؤسسات التجارية الضخمة التي تمتلكها وتتحكم في سيساتها وآرئها.

ولقد اختلف ذلك كله بعد ظهور ادوات الاعلام الجديد التي فتت سيطرة وسائل الاعلام التقليدية وحملت بإمكان الافراد، والمؤسسات التواصل مع الجميع مبشرة، وبتكلفة معقولة.

ولم تقتصر قوة ومسائل الاعلام الجديد واهميتها على مجرد خاصية التفاعل والسماح لكل من المُرسل، والمُستقبل بتبادل الأدوار، فقد أحدثت تغيراً نوعياً في لمحتوى الاتصالي، والذي يشتمل على النصوص، والصور، ومقاطع الصوت

(1) محمد عبد الحميد، المدونات الاعلام البديل (القاهرة: عالم الكتب، 2009)، ص2



ومقاطع الفيديو، ولقد دفعت هذه الخصائص وسواها الحكومات والمنظمات الربحية وغير الربحية الى اعطاء تلك الوسائل أهمية كبيرة في ممارسة عملها، إذ استطاعت وسائل الاعلام الجديد بمدة قصيرة إحداث تأثيرات جوهرية على المستويات كافة، السياسية والتجارية والاجتماعية، وهو ما لفت انتباه المستخدمين للقيام بدراسة تلك الوسائل والتأثيرات التي أحدثتها.

المبحث الأول

الإعلام الجديد

أولا- التطور التاريخي لفكرة الإعلام الجديد:

إن فكرة البحث عن إعلام جديد ليست نتيجة التطورات التكنولوجية التي نشهدها الان في مختلف مجالات الحياة المختلفة فحسب، بل يعود الى حقب زمنية أسبق عندما انهار المعسكر الاشتراكي وبدأ الحديث عن النظام العالمي الإعلامي الجديد، وقد شهدت الحرب الباردة الكثير من الجدل حول المبادئ الاعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم، ومنها فكرة بناء نظام إعلامي جديد [1].

تنطلق الرؤية الأولى لبناء نظام إعلامي جديد من الصراع التاريخي حول تدفق المعلومات غير المتكافئ، بين دول الشمال والجنوب الذي أعلنت دول الجنوب رفضها له لأثبات استقلالها السياسي بعد التخلص من سيطرة الاستعمار على أرض الواقع، ذلك الصرع الذي اتخذ من اليونسكو ساحة رئيسة له، فقد تكونت فكرة النظام الإعلامي الجديد (New World Information Communication Order "NWICO") عبر مجموعة من المبادرات، والمراحل، بدأت في عام (1959م) بطلب المجلس لاقتصادي والاجتماعي في الأمم المتحدة في اليونسكو إعداد برنامج لتطوير وسائل الإعلام[2].

---

(1) عامر مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر سابق، ص15

(2) سعود بن محارب المحارب، الاعلام الجديد في السعودية (بيروت: جداول للطبع والنشر، 2011)، ص86

وفي العام (1960م) عُقد أول اجتماع خاص بتطوير وسائل الاتصال في آسيا والشرق الأوسط في بانكوك، ثم تلته سلسلة من الاجتماعات لمعالجة مشكلة التدفق الاخباري الغربي، ثم عُقد اجتماع في أمريكا اللاتينية عام (1961م)، وآخر في افريقيا عام (1963م) في نفس السياق [1]، وفي عام (1970م) اتخذ النقاش حول فكرة بناء نظام اعلامي جديد طابعا أكثر جدية فقد عقد اليونسكو مناظرة حول النظام الاعلامي الجديد، تمخض عنها قرار نص على اشتراط موافقة الحكومة الوطنية قبل بث اي رسالة تقع ضمن حدودها، وهو قرار انفردت الولايات المتحدة الامريكية بمعارضته، وأكد قرار آخر سيادة الحكومات الوطنية وسيطرتها على الوسائل الاعلامية التي يتلقاها مواطنيها، وفي عام (1971م)، أصدرت اليونسكو إعلان مبادئ استخدام البث الفضائي بما يضمن السيادة الوطنية [2].

وبيّن الدكتور مصطفى المصمودي في كتابه " النظام الإعلامي الجديد" إن تطور فكرة المناداة بالنظام الإعلامي الجديد تبدأ من توصية ملتقى دول عدم الانحياز في الجزائر عام (1973م) الذي دعا في احدى توصياته الى "انه من واجب بلدان عدم الانحياز تغيير الوضع المنحاز وتحرير الاعلام. ووضع تطور لنظام اعلامي جديد" [3].

وقد تطورت التوصية عبر اكثر من مرحلة، حتى اعتمدت على مستوى قمة المؤتمر في (كولمبو) عام (1976م)، وبعد عامين أقرتها اليونسكو، ثم اعتمدتها الجمعية العامة للأمم المتحدة [4]، وفي المدة نفسها أي في سبعينات القرن العشرين،

(1) عباس مصطفى صادق ، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر السابق ، ص18

(2) سعود بن محارب المحارب، مصدر سابق، ص86.

(3) مصطفى المصمودي، النظام الاعلامي الجديد (الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 1985) ، العدد 94، ص23.

(4)عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر السابق، ص18

بدأت اليونسكو بدعم فكرة النظام الاقتصادي العالمي الجديد، والذي يرمي الى اعادة تحديد وبناء مراكز القوى الاقتصادية في العالم على نحو متوازن، وإحداث تغيير اجتماعي، وثقافي دولي، يضمن الالتزام بالنظام الاعلامي الجديد وفي عام (1978م) اشتد النزاع بين طرفي الصراع (دول الشمال، ودول الجنوب)، فقد تبنى المدير العام لليونسكو (أحمد مختار أحمد) دعم النظامين؛ وواجه رفضا شديد من الدول الغربية. وتحدث الداعمون له عن استعمار اعلامي الكتروني، بعد انتهاء حقبة الاستعمار الواقعي، فيما وجد الغربيون الذين تصدوا له حجباً لحرية الاعلام[1]. بعد ذلك توج ذلك الصراع بتكوين لجنة (ماك برايد) التي صدرت توصياتها في العام (1985م)، تحت عنوان "عالم واحد واصوات متعددة".

لكن النظام الاعلامي الجديد لم يلاق النجاح نتيجة المقاومة الشديدة للدول الغربية التي كتب لها النجاح، التي بلغت ذروتها بانسحاب الولايات المتحدة الامريكية وبريطانيا من اليونسكو عام (1985م)، مما أدى الى انخفاض ميزانية اليونسكو بشكل كبير، ولم تعد بريطانيا الى عضوية المنظمة حتى عام (1997م) فيما استمر غياب الولايات المتحدة الامريكية الى عام(2003م)[2]

إن جوهر الاختلاف بين المتنازعين كان يتلخص في تعارض اتجاهين، الأول يرى ان الإعلام يجب أن يكون ضمن معادلة تجارية رأسمالية تتأثر بقوى العرض والطلب، بغض النظر عن مسألة التوازن في الخبر والرأي، في حين يرى الاتجاه الاخر إن الإعلام يجب أن يعتمد على الدعم العام ويخضع للمسؤوليه و السيطرة الحكومية[3]، وهنا تكمن أهمية وجود إعلام جديد مستقل عن المسيطر، ليس الغربي فحسب وإنما المحلي أيضا، أي أن يجاوز سيطرة المؤسسة الاعلامية التي

---

(1) سعود بن محارب المحارب، مصدر سابق، ص85

(2) راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والاعلام الدولي: الضبط والسيطرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ط2، ص91.

(3) سعود بن محارب المحارب، مصدر سابق، ص86

يهيمن عليها النظام السياسي والاقتصادي، ويعكس اهتمامات الافراد، واحتياجاتهم فضلا عن الجماعات الصغيرة المهمشة، وفي هذا السياق بيّن الدكتور محمد عبد الحميد في كتابه "المدونات الاعلام البديل": إن وسائل الاعلام الحديث تكتسب مبررها الأساس من تواضع مصداقية وسائل الاعلام التقليدية التي تمثل نظاما فرعيا يتأثر بانحيازه الى القوى المسيطرة، - وبحسب هذه الرؤيه – تمثل وسائل الاعلام الجديد حلاً لعدة مشكلات كإعطاء مساحة اكبر لتعددية الرأي بما ينفي الهيمنة ويبطل خيارات العزل والاستعباد [1]

ومن كل ما تقدم نجد ان فكرة بناء نظام اعلامي جديد لم تبصر النور إلا بعد التطور التكنلوجي وظهور شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في مطلع تسعينات القرن العشرين التي اتاحت الفرصة لظهور الإعلام الجديد المتمثل بالمدونات، والمنتديات، وشبكات التواصل الاجتماعي، وغيرذلك من الوسائل المتاحة لأفراد المجتمع كلهم.

ثانيا- تعدد التسميات للإعلام الجديد:

تعددت تسميات الإعلام الجديد نظرا لاختلاف الرؤى بين منظري العلوم الإنسانية، إذ عُرِف بالإعلام الرقمي "Digital Media"، لوصف بعض التطبيقات التي تعتمد على التكنلوجيا الرقمية، ويطلق عليه الاعلام التفاعلي "Interact ve Media"، لتوفر حالة التلقي والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت، والتلفزيون، والراديو التفاعلي، وصحافة الانترنت وغير ذلك من مظاهر التفاعل الإعلامي الجديد[2].

---

(1) محمد عبد الحميد، المدونات الاعلام البديل، مصدر سابق، ص12 19 و268 269

(2) حسنين شفيق، الاعلام الجديد (القاهرة دار الفكر والفن للطباعة والنشر و التوزيع، 2011) ص56

كما يسمى الإعلام الشبكي "Web media" أشارة لشبكات الاتصال كأحد تطبيقات الإعلام الجديد ويعرف بإعلام الوسائط السيبروية "Cyber Media"، والتعبير مأخوذ من الفضاء السيبروني[*] المعروف عربياً بعلم لتحكم الآلي للإشارة الى العالم الافتراضي كما في شبكات التواصل الاجتماعي.

ويطلق على الإعلام الجديد أيضا إعلام المعلومات "Info Media" للدلالة على التزاوج داخله، بين الحاسوب ونظم الاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من التطور التكنلوجي المعلوماتي ويندمج فيها.

وهناك من يطلق عليه بإعلام الوسائط التشعبية "Hyper media" لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه شبكة من المعلومات متصلة مع بعضها بوصلات تشعبية "Hyperlinks".

ويوصف أيضا بالإعلام الاجتماعي "Social Media"، للإشارة الى أحد تطبيقاته التي تعتمد على التشبيك الاجتماعي "Social Networking" بين مستخدميها كتكوين الصداقات، والتفاعل بين الافراد، وتكاد تشبه تكوين العلاقات، والتفاعل بالعالم الواقعي.

(*) الفضاء السيبروني "Cyber Space": هو مصطلح أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليم جبسون "William Gibson" في روايته التي اصدرها عام 1984م باسم "Neuromancer" و التعبير مأخوذ من علم السيبرنطيقا "Cybernetics" المعروف عربيا بعلم التحكم الآلي ويعني تعبير السيبرسبيا العالم المصنوع من المعلومات المصرفة التي تأخذ ... ليس فيزيائياً شكل المادة، ويصف التعبير وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري ونعكسه يستخدم هذا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت . ((د. عباس مصطفى صادق، مصدر السابق، ص30)) فهو ذلك المجال الرقمي الالكتروني الممتد عبر خطوط وقنوات الاتصالات المختلفة المعدنية ، والصوتية و ... في شبكة "الانترنيت" وهو بهذا المعنى: طريق المعلومات الفائق السرعة بتعبيره التكنولوجي، وبتعبيره ... فهو يسمح لمساحات الانطلاق الواسعة، المتمددة في آليات التفاعل للعقول الإنسانية و الحاسوبية مأو ... ((علي محمد رحومة، الانترنيت والمنظومة التكنو ـ اجتماعية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005)، ص242)).



كما يطلق عليه إعلام الوسائط المتعددة "Multimedia" اشارةً لحالة الاندمج التي تحدث داخله بين النص، والصورة، والفيديو [1].

كذلك يعرف بالإعلام الالكتروني "Electronic Media"، لتحول الذي طرأ على لنظم الاتصالية، واعتمادها على الرقمية بدل التماثلية، فقد تحولت معظم وسائل الاتصال التقليدية الى استعمال النظام الرقمي كالصحف الالكترونية، والتلفزيون الرقمي.

ومما تقدم نلاحظ ارتباط بعض تسميات الإعلام الجديد بتطبيقات الحاسوب، فبعضها خرج من طبيعة الوسيط الاتصالي، واخرى من خبرات ثقافية يصعب ايجد تعبير مقابل لها خارج المحيط التي ولدت فيه (الإعلام الاجتماعي، والإعلام الالكتروني، والإعلام الشبكي)، كما تشير التسميات الى تطبيق من تطبيقات الاعلام الجديد أو احدى مميزاته كما هو لحال التسميات التي تنطلق من مميزات الانترنت، وبعضها يشمل اطرافاً اخرى من الوسائل، إذ إن تعدد التسميات توسع من قاعدة التعريف ومن قاعدة وسائل الإعلام الجديد وخصائصه وتأثيرته، وتطبيقاتها بشكل عام.

وهناك من يعد الإعلام الجديد اعلاما بديلا اشارة لخروج تطبيقاته عن سيطرة السلطة، وإتاحتها فرصة للأفراد، والجماعات المهمشة لإيصال صوتهم، ورأيهم الى شعوب العالم جميعها، وهو ما وفرته فعليا تطبيقات الاعلام الجديد مع الاخذ بالحسبن إن اطلاق تسمية الاعلام البديل على وسائل الاعلام الجديد تجعل عمية المقرنة سينها وبين وسائل التقليدية غير ممكنة؛ ذلك أن الإعلام البدين لا يقتصر عى الوسائل الحديدة، وهو ما يحتم عدم المقارنة بين القديم والحديد، وإنما المقرنة بين إعلام السلطة والإعلام البديل لأن الآخر يشمل الإعلامين الحديد و لقديم، فعلى مدار تاريخ وسائل الاتصال كانت هناك وسائل بديبة (على سبيل

---

(1) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر السابق، ص30

المثال). إذاعة فافيلا التي تبث ارسالها الاذاعي في المناطق الفقيرة بمدينة "بيلو هوريزونت" في البرازيل التي قام بتأسيسها أربعة افراد وكانت تبث مضامين اتصالية مناهضة لوسائل الاتصال التابعة للسلطة[1].

وكذلك تعد المنشورات التي كانت تستعمل في الحروب وتنظيم الاحتجاجات ضد السلطة، والتكتنة، والكتابة على الجدران وسائل بديلة، مثلما يمكن ان تؤدي بعض الوسائل القديمة كالقنوات التلفزيونية دورا بديلا كما حدث مع القنوات التلفزيونية العالمية التي بثت فضائح سجن ابي غريب، والانتهاكات الأخرى التي قام بها الجيش الامريكي في العراق.

وبذلك نجد ان الاعلام البديل يشمل الوسائل كافة التي يمكن ان تكون بديلاً متاحاً للأفراد والجماعات المهمشة سواء كانت تلك الوسائل جديدة أو قديمة.

كما لا يمكننا ان نعد الإعلام الجديد اعلاما بديلا لأنه سيعالج مشكلات الاعلام القديم، إذ إنّ الإعلام الجديد هو الآخر يعاني من مجموعة من المشكلات تجعله خطراً على المجتمع لاسيما المجتمعات العربية التي تعاني من مشكلات في التفكير تجعل ما يطرح من اراء أقرب الى السطحية والتعميم، ومرتبطة أكثر بالشائعات، والشعارات الأيدلوجية، التي تلاقي قبولا حتى لو لم يقف المنطق الى جانبها، ولم يؤيدها التاريخ والعلم[2].

وفي الاخر نجد ان تسميه الإعلام الجديد أكثر دقة ووضوح؛ لأن هذا الإعلام لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية لاسيما في الوسيلة، والتطبيقات، فهو إعلام نشأت داخله حالة تزامن بين النص، والصورة، والصوت، وهي فكرة يمكن تعميمها على ظهور أي ميزة جديدة في وسائل الاعلام فعندما اخترعت الإذاعة فأنها تمثل إعلاماً جديداً لأنها تميزت بنقل الصوت، وهو ما حدث مع اختراع التلفزيون

---

(1) أوليفا جوبيير بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربنتيير، فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا احمد صلاح (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2009)، ص67.

(2) حسنين شفيق، الاعلام الجديد، مصدر سابق، ص57.

لأنه نقل الصوت، والصورة وتطلق الان تسميه الإعلام الجديد على تطبيقات الإعلام الجديد لأنها متميزة بخصائص لم تتوافر في الوسائل القديمة.

ثالثا- مفهوم الإعلام الجديد:

لا يتفق منظرو الاتصال على تعريف أو تحديد مفهوم محدد للإعلام لحديد لتعدد مداحل النظر فيه. فقد عكس مفهوم الإعلام الجديد في بد ياته لتطور التقني وحالة التزامن بين النص، والصورة، والصوت، ليطلق فيما بعد على كل ما يمكن ن يستعمله افراد المجتمع على شبكة الانترنيت، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات وغير ذلك من مظاهر الإعلام الجديد.

عرّف قاموس "High–Tech Dictionary" الإعلام الجديد بأنه: " تدماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"[1]، ويتفق ليستر "Lester" مع هذا التعريف اذ يعرف الإعلام الجديد بأنه " مجموعه تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة، والتصوير، والتصوير الفوتوغرافي، والصوت والفيديو."[2]

وعرّف قاموس الكمبيوتر "Computer Dictionary" الاعلام الجديد عبر مدخلين:

أشر الأول الى تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الالكتروني على الاقراص بأنواعها المختلفة، والتلفزيون الرقمي، والانترنت. ويدل على استعمال الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والاجهزة المحمولة في هذا السياق.

---

(1) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، بحث متاح على http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/ pdf بتاريخ 2013/2/3

(2) حسنين شفيق، الاعلام الجديد، مصدر سابق، ص59.

أما المدخل الآخر: فأشار ايضا الى الطرق الجديدة المستعملة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الاصغر من الناس إمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم، وصوت مجتمعاتهم الى العالم اجمع"[1].

ويُعرف أيضا بأنه: مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكن من انتاج المحتوى الإعلامي ونشره واستهلاكه بمختلف اشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة او غير المتصلة بالأنترنت [2].

وهناك من عرّف الإعلام الجديد بانه: "جملة الممارسات الاعلامية التي أفرزتها الوسائط الاعلامية الجديدة التي تشتغل داخل بيئة تواصلية، متميزة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال" [3].

ووضعت كلية شريدان التكنولوجية "Sheridan" تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويوجد حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم عن طريقها الوصول الى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص، والصورة، والصوت، والفيديو، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه، وهي اهم سماته" [4]، ويلاحظ ان هنالك اتفاق شبه تام بين التعريفات التي وردت لأنّ الإعلام الجديد نتج عن التزاوج بين الحاسوب، ووسائل الإعلام التقليدية التي تمخض عنها حالة اندماج بين النص، والصوت، والصورة، وانه اعلام استعمل

---

(1) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر سابق، ص31- 32

(2) حلمي وليد، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي (بيروت مدارك بدون ط، 2011)، ص60.

(3) بشرى جميل الراوي، مدخل الاعلام الجديد: المفهوم والنماذج، الباحث الاعلامي، العدد 14، كانون الاول 2011، ص10

(4) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر سابق، ص33

الانترنت وسيطاً نقلاً، فضلا عن أنه إعلام يمكن الأفراد من استعماله بلا شرط او قيد، على العكس من: وسائل الإعلام التقليدية المغلقة.

ان عدم وضوح المعالم النهائية للإعلام الجديد نتيجة التسابق التكنولوجي، وتوالي ظهور الاختراعات في مجال الاتصال وما يترتب عليها مستقبلا من مفاهيم انتج تعريفات يمكن وصفها بـ"حذرة" لم تتمكن من تقديم اجابة وافيه لتعريف هذا النوع الجديد من الإعلام وهو ما يبدو جليا في تعريف جونز "Jones" [*](الحذر) في تعريف الإعلام الجديد إذ قال: "الإعلام الجديد هو مصطلح يستعمل لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني، أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم، التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد، ومجلات، التلفزيون، والإذاعة. وغيرها من الوسائل – الذي وصفها – بالساكنة، ويتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك فإن الفواصل بين الإعلام الجديد والقديم ذابت، لان القديم نفسه أعيد تكوينه، وتحسينه، ومراجعته ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه ". [1]

وهنا حدد "جونز" خاصية التفاعل للتمييز بين الإعلامين الجديد والقديم ويضيف ان الوسائل التقليدية يمكن وصفها بالجديد أذا ما توافرت فيها التفاعلية مثل البرامج التي تتيح الاتصال المباشر عبر شبكات الهاتف، أو نحو ذلك وهنا نجد ان تلك الوسائل لا يمكن وصف إعلامها بالجديد لأنها اعتمدت على وسائل الإعلام الجديد لتحقيق بعض التفاعلية، ولم يتأثر بناؤها التنظيمي ولا المحتوى الاتصالي الذي تتيحه بحيث لا يكون محكوماً بسياسات الجهة المالكة لها.

(*) "Jones" البروفسور ستيف جونز هو رئيس قسم الاتصال بجامعة ايلنوي في جامعة شيكاغو "University of Illinois Chicago" ومؤلف موسوعة الاعلام الجديد " Encyc opedia of new med a" ورئيس تحرير جمعية الاعلام الجديد " society & new media

(1) Steve Jones, Encyclopedia of new media: An Essential Reference to communication and Technology. SAGE publications, 2002.

نقلا عن: عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر سبق، ص32

وهناك من عرّف الإعلام الجديد عن طريق الدور الذي يقوم به، فهو إعلام يمثل البديل للجمهور عن الوسائل الاعلامية التقليدية، اي انه اعلام يمارس عن طريق النقد ويولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم، والتعاون، والتدريب، بين افراد المجتمع فضلا عن كونه إعلام يتناول ويتشارك الموضوعات الحساسة الاجتماعية، و لسياسية . والاقتصادية، والتوترات بين السيطرة، والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة[1].

ومما سبق يمكن القول انه لم يكن بوسع اغلب المنظرين وضع تعريف واضح، ومحدد للإعلام الجديد لأسباب عدة تتعلق بعدم تبلوره بما يمكن الجزم في استمراره إعلاماً جديداً للتطور المتسارع والمتعاظم في تكنولوجيا لاتصال والمعلوماتية وهو ما قد يأتي بالجديد، والحديث كما هو الأمر مع الإعلام اليوم ويجعل ما هو "جديد" اليوم تقليدياً في الغد.

رابعا- خصائص الإعلام الجديد:

يتمتع الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص التي تميزه عما سبقه، وهي تتمثل في دمجه للوسائل المختلفة القديمة والحديثة معاً مما قادت الى تغيير في النموذج الاتصالي، بما يسمح للفرد العادي بإرسال رسالته الى من يريد، في الوقت الذي يرغبه، متخطية مفهوم الدولة الوطنية والحدود الجغرافية.[2]

وتتخلص أهم مميزات الإعلام الجديد فيما يأتي:

1- التفاعلية: إن أهم ما يميز الوسائل الإعلامية الجديدة "New Media" هي التفاعلية، والارتقاء بدور المتلقي الى مستوى المشاركة بنسبة كبيرة في العملية الاتصالية، وتمثلت محصلة الجهود المبذولة في تطوير تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحقيق أكبر قدر من تفاعلية المتلقي مع العنصر

(1) بشرى جميل الراوي، مدخل الاعلام الجديد المفهوم والنماذج، مصدر سابق، ص11

(2) حسنين شفيق، الاعلام الجديد، مصدر سابق ، ص63.

الاتصالية وتأثيرها فيه بالدرجة الأولى [1]، وهذا ما يتوفر في مظاهر الإعلام الجديد كشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد معظم محتواها الإعلامي على المستخدمين.

2- **تفتيت الجمهور**: أدت وسائل الإعلام الجديد الى تفتيت الجمهور، إذ يمكن توجيه الرسالة الاتصالية لكل فرد من أفراد الجمهور على حدة مهما تعدد المتلقون ليتلقاها كل منهم في الوقت المناسب له.[2]

3- **اللازمانية**: ويقصد بها عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في الوقت نفسه، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى الاتصالي في أي وقت يريده وهو ما يؤكد اثر الاعلام الجديد في تفتيت الجمهور.

4- **اللامكانية**: تتميز وسائل الإعلام الجديد بالانتشار ووصوله الى شرائح المجتمع جميعها، فضلا عن قدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية فلم يعد المكان وطول المسافات يشكلان عائقاً يحول دون التواصل بين المشتركين في العملية الاتصالية.[3]

5- **الاندماج**: ويقصد به اندماج وسائل الاعلام المختلفة (مكتوبة، ومسموعة، ومرئية) بما يلغي الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، إنشاء حالة من التزامن للنصوص، والصورة، والصوت.[4]

6- **تغيير السلوك**: تتطلب وسائل الاعلام الجديد من المستخدم درجة من الانتباه والفاعلية إذا ما أراد الحصول على محتوى معين. فيما تشير بحوث ليست بقليلة تدوّنت الانماط السلوكية لمستخدمي وسائل الاعلام التقليدية الى ن

---

(1) محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت (القاهرة: عالم الكتب، 2007، ص60.

(2) حسنين شفيق، الاعلام الجديد، مصدر سابق ص63

(3) سعود صالح كاتب، مصدر سابق.

(4) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مصدر سابق، ص30

مستخدميها لا يلقون انتباهاً كبيراً لما يشاهدون او يسمعون أو يقرؤون كما نهم لا يتعلمون الكثير منها، فأغلبهم يمرون بها مروراً سطحياً بلا تركيز في فحواها، (فعلى سبيل المثال) لا التحديد: يقضي مشاهدو التلفريون ساعات في متابعة برامجه ولكنها غالباً ما تكون متابعة سلبية فلو سألتهم بعد ساعات قليلة عن محتوى ما شاهدوه فإن قليلا منهم سيتذكر ذلك، ولقد غير الاعلام الجديد ذلك بتحقيقه درجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة.[1]

7- قلة التكلفة: تمتاز وسائل الإعلام الجديد بقلة التكلفة مقرنة بالوسائل لتقليدية، وهناك من يضيف خصائص اخرى لوسائل الإعلام الجديد كاتصاف مضامينها باللاحودة، فالنصوص ذات لغة ركيكة، والصوت، والصورة ذات جودة رديئة بسبب عدم خبره منتجيها.

8- لمرونة: إذ يمكن نقل الوسائل الإعلام الجديد بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسوب الشخصي، والهاتف المحمول، وغير ذلك

9- التخزين والحفظ: تتيح وسائل الإعلام الجديد للمتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية، واسترجاعها متى يشاء.

خامسا- تأثير الإعلام الجديد على عناصر العملية الاتصالية:

تعد التغيرات الكبيرة التي تمر بها وسائل الاتصال حاليا هي الرابعة من نوعها في العصر الحديث، وذلك عقب اختراع المطبعة على يد جوتنبرج "Gutenberg" في منتصف القرن الخامس عشر والتي جعلت من توزيع الصحف، و لمجلات. والكتب للعامة حقيقة واقعة. والاذاعة عام (1920م) تلاها اختراع التلفزيون عام (1939م).

(1) سعود صالح كاتب: مصدر سابق.

أما التغيير الذي نشهده اليوم والذي نتج عن التزاوج بين الحاسوب وشبكات الاتصال والوسائل التقليدية وهو ما يعرف بالإعلام الجديد.

لقد انعكست تلك التغيرات على المجالات المختلفة لاسيما على وسائل الاتصال نفسها، فمع كل اختراع جديد يسود اعتقاد بقرب اختفاء (المخترع) السابق فعندما ظهرت الإذاعة اعتقد البعض بقرب اختفاء الصحافة وعلت الأصوات التي تقول باندثار الإذاعة مع ظهور التلفزيون وانتشاره غير ان التاريخ اثبت خطأ تلك الاعتقادات، فقد أفادت كل وسيلة من الوسيلة التي تلتها، (فعلى سبيل المثال) كانت تذاع في الإذاعات العناوين المهمة في الصحف، وذلك ساعد الصحف على تحقيق انتشار أكثر، كذلك ساعدت القنوات التلفزيونية الاذاعات على تحقيق شعبية أكبر عن طريق التنويه الى ترددات تلك الاذاعات والاعلان عن برامجها وأوقات بثها.

ومع ظهور وسائل الإعلام الجديد هناك من يردد اعتقاده بقرب انتهاء عصر وسائل الاعلام التقليدية (صحافة ورقية، إذاعة، تلفزيون) غير ان الواقع اثبت العكس فقد أفادت الوسائل التقليدية من شبكة الانترنت، وأصبحت بعض الصحف الورقية التي تصدر (على سبيل المثال) في لندن توزع في اللحظة نفسه في بغداد من خلال إرسال نسخ عبر شبكة الانترنت تطبع في أماكن اخرى من العالم، فضلا عن إمكانية استرجاع مضامين الصحف عن طريق الارشفة الالكترونية للصحيفة على شبكة الانترنت، وغيرها من الخدمات التي اتاحتها شبكة الانترنت للصحف والاذاعات والقنوات التلفزيونية. فقد اكدت دراسة أجرتها مجموعة المرشدين العرب (Arab Advisors Group)، في حزيران (2013م)، أن القنوات الفضائية العربية قد أفادت من الزيادة في أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي لتفعيل وجودها على هذه المواقع. وأكدت "ياسمين الغربية" عضو مجموعة المرشدين العرب: "أن القنوات الفضائية في العالم العربي اتجهت الى مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوصول بشكل أكبر الى متابعيها

حيث تعطي هذه المواقع القنوات الفضائية فرصة للإعلان عن برامجها وتقديم الاخبار العاجلة والتفاعل مع مشاهديها"[1].

ولم تكن تلك التغيرات حكراً على الوسيلة الاتصالية، وإنما شملت عناصر العملية الاتصالية جميعها. وقد تجسدت تلك التغيرات كما يأتي[2] :

1- المصدر:

مثلت وسائل الاعلام التقليدية محور عملية الاتصال عند الأفراد والمؤسسات فيما يتعلق بالأفراد مكنتهم تلك الوسائل من تحقيق أغراضهم في الحصول على معلومات لم يكن ممكناً الحصول عليها من مصدر آخر، أما فيما يتعلق بالمؤسسات فقد مكنتها الوسائل التقليدية من تحقيق غرضها في الوصول والتواصل مع جماهيرها.

وهو ما يجعل تأثير القائمين على تلك الوسائل كبيراً على الرسالة الاتصالية أثناء رحلته من المصدر الى الجمهور. وتعرف تلك المحطات التي تمر بها الرسالة أثناء رحلتها بالبوابات الإعلامية ويرى صاحب نظرية "حارس البوابة" عالم النفس النمساوي الاصل والامريكي الجنسية كيرت ليوين "Kurt Leoben"، ان الرسالة لاتصالية على طول رحلتها الاعلامية التي تقطعها من المصدر حتى تصل الى الجمهور المستهدف تمر ببوابات يتم قبلها اتخاذ قرارات ما اذا كانت الرسالة سوف تنقل بالشكل والمحتوى نفسه أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابت كبيرا في انتقال المعلومات وفي كل بوابة هناك شخص ما يتمتع بالحق

---

(1) تو جد بصو ت الفضائيه في العالم العربي على مواقع التواصل الاجتماعي، تقرير صادر عن مجموعة المرشدين العرب، متاح على الرابط:
http://www arabadvisors.com/arabic/Pressers/presser-080713 htm
بتاريخ، 5 2013.8

(2) سعود صالح كاتب، مصدر سابق.

في ان يقرر ما اذا كانت الرسالة التي تلقاها سيعرضها كما هي الى البوابات التالية أم سيضيف عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماما[1].

وأشار ليوين الى أربعة عوامل تؤثر على عمل حراس البوابة الإعلامية هي[2]:

- معايير المجتمع وقيمه وتقاليده.
- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال.
- المعايير المهنية للقائم بالاتصال.
- معايير الجمهور.

أما بعد ظهور وسائل الإعلام الجديد فقد اضحى تأثير تلك النظرية محدودا، وأصبح الجميع يمكنه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعيدا عن مركزية تلك الوسائل، فقد تتعدد قنوات الاتصال المتاحة أمام الفرد، إذ إن المجال الاتصالي المفتوح أتاح تعدداً أكبر في الوسائل والقنوات والمصادر والأصوات و لمحتوى والجمهور.[3] غير أن ذلك لا يعني اختفاء تأثير نظرية حارس البوابة، فالمستخدمون للوسائل الجديدة كذلك يقومون بدور يكاد يشبه تأثير حراس البوابة على المضامين الاتصالية، فالأشخاص الذين أصبحوا منتجين للمضامين الاتصالية يتأثرون بعض بالعوامل الأربعة، لكن بسبب الاتاحة وسهولة استخدام الكثير لتلك الوسائل، لا يبدو تأثير حرس البوابة الجدد على المضامين الاتصالية. ولم يقتصر تأثير الوسائل الجديدة على نظريات المصدر وإنما غيرت ايضا من المفهوم الاصطلاحي للقائم بالاتصال، الذي كان يؤدي دوراً رئيساً في العملية الاتصالية، ولم يعد هناك مُرسل ومُستقبل بل كل منهما مشاركان في العملية الاتصالية كما ستوضح ذلك لاحقا

(1) علاء هاشم مناف، فلسفة الاعلام والاتصال (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2011)، ص163.
(2) مصدر نفسه، ص165.
(3) انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الاعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة (بغداد: الدار الجامعة للطباعة والنشر والترجمة، 2011)، ص41.

2- الرسالة:

أحدثت وسائل الإعلام الجديد تغييراً جذرياً في المحتوى الاعلامي وذلك عن طريق خفض مستوى الاحترافية المطلوبة للأعداد، إذ أصبح بالإمكان قيام كل شخص بإنتاج ذلك المحتوى، وإرساله دون الحاجة الى التعقيدات التي تفرضها وسائل الاتصال التقليدي، وبتكلفة منخفضة، وقد ادى ذلك الى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخب على أعداد المحتوى الإعلامي[1].

ولقيام كل فرد بإنتاج المحتوى الاتصالي أصبح من خصائص ذلك المحتوى لغته الركيكة في الغالب إذ لا يشترط تحرير الخبر بطريقة الهرم المقلوب أو المعتدل و بأي قالب آخر، فالمواطن أو المواطن الصحفي لا يتقن تلك القواعد التحريرية، وعادة ما يكون بمستوى منخفض فالجزء الأكبر من التصوير مثلا مصور بواسطة أجهزة الهاتف النقال ومن قام بالتصوير لا يتقن قواعد التصوير مثل نوع اللقطة، وحجمها، وتوازن الالوان، وزاوية الرؤية، وما نحو ذلك.

كما عملت وسائل الإعلام الجديد على إذابة الفواصل بين المحتوى الاتصالي الذي كانت تنتجه وسائل الاتصال التقليدية (مقروءة، مسموعة، مرئية)، بعد ان اصبحت هناك حالة تزامن بين النص، والصورة، والصوت كما ذكرنا سابقا.

3- الوسيلة:

تحتاج وسائل الإعلام التقليدية الى بنى تحتية مرتفعة التكاليف، تتمثل في المحطات الإذاعية، والتلفزيونية، والمطابع فيما يتعلق بالصحف الورقية فضلا عن كوادر متخصصة (صحفيين، ومخرجين، ومصممين)، فيما لا يكون الامر كذلك مع وسائل الإعلام الجديد، إذ تمثل الانترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة الى انحاء العالم كله، فضلا عن ان التوسع في التواصل عبر

---

(1) سعود صالح كاتب، مصدر سابق

الهواتف النقالة يمثل فرصة كبيرة بهذا الصدد، نظرا لما تتميز به تلك الاجهزة من قدرات تصالية عالية بعد اختراع أجيال متطورة من الهواتف النقالة مثل أجهزة الأيفون، والاندرويد التي يمكنها ولوج شبكة الانترنت على نطاق واسع

كما اصبحت وسائل الإعلام الجديد تمارس دورا رقابيا على الوسائل التقليدية فعرّف "بيلي" "Bailey" تلك الوسائل بانها وسائل تربطها بوسائل الإعلام التقيدي علاقة سالبة، وبيّن ان وسائل الإعلام التقليدية مؤسسات مملوكة للدولة أو لشركات تجارية مهيمنة، ذات هياكل رأسية (هرمية) يشغل الوظائف فيها أشخاص محترفون، يمثل محتواها الخطابات السائدة في المجتمع، فيما تتخذ وسائل الإعلام الجديد موقفاً عكسياً فهي مستقلة عن الدولة، ذات هياكل أفقية (لا هرمية) ممّا يسمح بسهولة وصول الجمهور ومشاركته داخل أطار الديمقراطية والتعددية وممثلة لخطابات وأراء غير سائدة[1]، ولعل هناك من يتساءل عن امكانية امتلاك السلطات أو فرض هيمنتها على وسائل الاعلام الجديد مثل شبكات التواصل الاجتماعي وهنا لا يمكن الجزم بعدم امكانية ذلك، لكن في المقابل لا يمكن أن تفرض الدول أو الشركات التجارية الضخمة هيمنتها على هذه الوسائل لسببين: أولهما إن هذه الوسائل لا تعمل على انتاج المحتوى الاتصالي كما في الوسائل التقليدية حتى تتمكن تلك الجهات من التحكم بمحتواها إذ يقع على عاتق مستخدميه انتاج المحتوى واذا ما حدث ولجأت تلك الجهات الى قطع خدمة الانترنت لمنع المستخدمين من انتاج المحتوى كما حدث في مصر، وتونس فيمكن ستعمال أجهزة متطورة يمكنها الولوج الى شبكة الانترنت بلا حاجة الى الشبكات المحلية.

أما السبب الآخر: فيكمن في صعوبة امتلاك وسائل الاعلام الجديد مثل الوسائل التقليدية (فعلى سبيل المثال)، يمكن لجهات حكومية أو غيرها إنشاء محطات تلفزيون وإذاعة: أما مع وسائل الإعلام الجديد لا يمكن عمل ذلك فللحكومة العراقية مثلا شبكة اعلام (تلفزيون، وإذاعة، وصحيفة، ومجلة) لكنها غير قادرة

(1) أوبحا جوديس بيلي مصدر سابق، ص45.

على أفتتاح شبكة فيسبوك محلية لأسباب تتعلق بحقوق الملكية وغير ذلك، ومن ثم تبقى تلك السلطات تستعمل تلك الوسائل مثل ما تستعملها الأقليات، والجماعات المهمشة.

وبقدر التأثير الايجابي لتلك الوسائل الجديدة والتغيير الذي احدثته. الا ان له تأثيراً سلبياً لعل من أهمه ما يتعلق بالحقوق الفكرية والمسؤولية الاخلاقية التي يصعب يجاد ضوابط وقوانين لتظيمها لاسيما مع صعوبة اثبات هوية الاشخاص في هذا العالم الافتراضي.

4- المتلقي:

في ظل وسائل الاعلام الجديد أصبح بإمكان المتلقي التأثير في صياغة الرسالة الإعلامية، بل أصبح قادرا على أن يصوغ رسالته الإعلامية الخاصة به، والتي يقدر ان يوصلها الى كل سكان العالم بأسرع وقت واقل كلفة، وهو ما يعرف بـ (المواطن الصحافي)، فلم يعد دور المتلقي في العملية الاتصالية يقتصر على التلقي، وانما وفرت وسائل الإعلام الجديد له فرصة الرد على ما يرسل له من معلومات، كأن يكون تعليقا أو رأياً أو معلومة يملكها تدعم أو تفند رأي وسيلة الإعلام التقليدي، بل وقد يكون هو مصدر المعلومة التي تعتمدها وسيلة علامية[1]، "فسلام باكس" لم يكن غير مهندس معماري عراقي امتلك مدونة تحولت الى مصدر للمعلومات للعديد من وسائل الإعلام إبان الاجتياح الأمريكي للعراق عام (2003م) فقد كان يكتب يومياته باللغة الانكليزية من داخل العراق.[2]

ومن ذلك نجد إن وسائل الإعلام الجديد قد عملت على إذابة الفوارق بين المُرسل، و لمتلقي وأصبح كل منهما مشاركا في العملية الاتصالية. ولم تعد وسائل الاعلام التقليدي تتفرد بكونها مصدر المعلومات الوحيد كما في السابق. كما

---

(1) محمد صادق امين، نظرة على مفهوم الاعلام الجديد، متاح على الرابط www.kurdiu.org/ar/wtard.php?pageid=3143 بتاريخ 15 /2013/2

(2) اوبحا جوديس بيني: مصدر سابق، ص122

أصبح العديد منها تعتمد على المواطن مصدراً للمعلومات، مثل ما يرسل لصحافي المواطن من أخبار وصور ثابتة ومتحركة ومقاطع صوت لاسيما في الاماكن التي لا تكون متاحة لوسائل الاتصال. فقد توصلت دراسة الامريكية " Drezner & Farrell" إلى تزايد اعتماد الصحافيين والكُتّاب ورؤساء تحرير الصحف على المدونات السياسية حتى أصبحت الاستعانة بهذه المدونات جزء من الروتين اليومي لجمع الأخبار. ويلجأ عدد من الصحفيين إليها ويعتمدون عليها مصدراً للمعلومات.[1] كما وفرت وسائل الإعلام الجديد للمتلقي امكانية استرجاع المضامين الاتصالية في أي وقت، إذ انها مخزونة على شبكة الويب او على جهازه ويمكنه الرجوع اليها في أي وقت وفي أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله وهي خاصية لا تتمتع بها الوسائل التقليدية.[2]

5- الاستجابة:

أن عملية الاتصال عبر وسائل الاعلام التقليدية تتم في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي مع امكانية بسيطة جدا او متأخرة للتفاعل مع المصدر، في حين أن وسائل الإعلام الجديد تتميز في بأنها عملية اتصالية تتم في اتجاهين. فكل من المرسل والمتلقي مشاركان في العملية الاتصالية، ولعل ذلك اكثر ما يميز وسائل الاعلام الجديد كالمدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي، التي توفر سرعة الاستجابة لرسالة المُرسل عندما يقوم المتلقي بإرسال رسالة تمثل استجابة لرسالة المُرسل وهكذا؛ باختصار فإن وسائل الإعلام الجديد وبما تتمتع به من مزايا وخصائص تمت الاشارة اليها، اصبحت تتربع على هرم وسائل الاتصال، وقد حولت العالم ليس فقط الى "قرية عالمية" ولكن الى قرية الكترونية صغيرة يمكن لمو طنيها القيام بالكثير من الأمور وهم في أماكنهم أو أثناء تجوالهم، وذلك عبر الاستعمالات المتعددة لتلك الوسائل الحديدة، التي منحت مزاياها القدرة على تجاوز

---

(1) انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مصدر سابق، ص57

(2) سعود صالح كاتب، مصدر سابق.

حدود الزمان والمكان، وفتح باب المشاركة في المعلومات والمعرفة امام الجميع شبكة الانترنت عامة، ووسائل الاعلام الجديد على وجه الخصوص بعداً انسانياً تشاركياً عن طريق ما يعرف اليوم بشبكات التواصل الاجتماعي. فتلك الشبكات الاجتماعية قد هدمت الاسوار والحصون التي كانت تحتكر المعلومات والمعرفة عن العامة.

بل قد دكت تلك الشبكات قلاع وسائل الاعلام التقليدية وجعلت حلم حصول الجميع على المعلومات، واعادة ارسالها حقيقة واقعة، إذ ادى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الى تحولات اجتماعية عززت الديمقراطية (على سبيل المثال ثورتي تونس ومصر عام 2011)، ومما يعني كسر احتكار الفئة المتحكمة بالمعلومات لتصبح المعرفة شائعة يملكها أكبر عدد من افراد المجتمع.

وبذلك يمكن القول ان شبكات التواصل الاجتماعي هي مطبعة (جوتنبرج) العصر الحديث، فقد تميز العصر الذي سبق اختراع المطبعة بسيادة النظام السلطوي الذي احتكر السلطة باحتكار المعرفة وحجب المعلومات عن العامة وقصرها على رجال الدين والسياسة، ولقد استمر ذلك الاحتكار حتى اختراع المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر، التي ادت الى انتشار الكتب والصحف وتداولها على نطاق واسع، فاتسعت المعرفة التي أفرزت فكراً تنويراً قاد معارك اصلاحية ضارية شهدتها أوربا بين السلطة من جهة، والداعين لحرية التعبير من جهة أخرى، وانتهت بظهور الليبرالية الغربية التي تتلخص بمفاهيم قبول الرأي والرأي الآخر، والسلطة الرابعة وحرية التعبير وحق الانسان في الاتصال، والتمثيل الشعبي الشبابي.[1]

---

(1) عصام سليمان الموسى، العرب وثورة الاتصال المعاصرة، الاعلام العربي على مفترق طريق، بحث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7- 9 ابريل 2009م، ص70

المبحث الثاني

شبكات التواصل الاجتماعي

شكل ظهور الانترنت حدثاً عالمياً، أثر في حياة المجتمعات المصرية، وأصبح جزءا لا يتجزأ من حياة تلك المجتمعات مّما أسهم في تغيير أوجه الحيـاة المختلفة في زمـن قياسـي، واحـدثت طوفانـاً معلوماتيـاً؛ إذ شـهدت شـبكات لانترنـت تطـوراً متلاحقـاً في سنوات عـدة، وسـرعة في نقـل الاحـداث الـتي تجـري حـول العـالم، فأصبحت المسفة بين المعلومة والانسان، تقاس بالمسافة الفاصلة بين الحاسوب ولوحة لمفـاتيح، وزمـن الوصـول لا يتعـدى ثـوان عـدة ولا يحتـاج المـرء سـوى ضـغطة مفتـاح ليحصل على كم هائل من المعلومات حول أي موضوع يبحث عنه.

وقد ظهرت على هامش هذا التطور مجموعة من الظواهر المختلفة، لعل من اهمها شبكات لتواصل الاجتماعي الـتي يشترك عبرهـا ملايـين مـن النـاس كـل حسـب اهتماماته وميوله.[1]

أولا- شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتطور:

في عام (1954م) صاغ جون بارنز "John Barnes"، والـذي كـان باحـث في العلـوم لانسانية في جامعة لندن مـصطلح الـشبكات الاجتماعيـة، للدلالـة علـى أنمـط من العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالقبائل، والأسر [2]

---

(1) حسنين شفيق، الاعلام الجديد، ، مصدر سابق، ص180

(2) موسوعة ويكيبيديا، متاح على: http://ar.wikipedia.org/ ، بتاريخ 2013/3/3

وفي السبعينيات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات، ومصدر ذكاء تلك الطرفيات.[1]

وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الانترنيت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل (Classmatrees.com) عام (1995م)، وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة، وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة، وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيًا، وعضوية هذا الموقع مجانية.[2]

وبعد عامين أطلق موقع "SixDegrees.com" الذي اخذ اسمه من عبارة "Six degrees of separation" "ست درجات من الانفصال" التي أخذت من "تجربة العالم الصغير" لعالم النفس الامريكي في جامعة هارفرد "ستانلي ميلغرام "Stanley Milgram"، وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الاصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم بالأصدقاء، كما أتاح منذ عام (1998م) إمكانية تصفح هذه القوائم، وبعد ذلك

---

(1) فرانك كيلش، ثورة الانفوميديا، ترجمة حسام الدين زكريا، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 2000)، ص41.

(2) مبه عادل سليمان وهبة محمد خليفة، الشبكات الاجتماعية وتأثيراها على الاخصائي والمكتبة، بحث قدم الى: المؤتمر الثالث عشر حول "المكتبة والمجتمع في مصر" الذي نظمته الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، بتاريخ 5 - 7 تموز 2009. متاح على الرابط:
<http://www.elaegypt.com/Downloads/2009/omina heba doc> بتاريخ 2013\1\27

ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام (1999م) و (2001م) التي لم تحقق نجاحاً لعدم جدوتها المادية.[1]

وفي المدة ما بين عام (2002م) وعام (2004م) بلغت شعبية لشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع "freindater" عام (2002م) في كاليفورنيا، من قبل "Jonathan Abrams"، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال لمجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور، وملفات لاصدقاء، والافراد، ويستخدم على نطاق واسع في أسيا، وهو متاح بلغات عدة.

وفي لنصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة "skrock" كموقع لتدوين، ثم تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية عام (2007م)، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع، إذ حصلت على المركز لسابع عم (2008م) في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.[2]

وقبل ظهور موقع الفيس بوك أنشئ في العام (2003م) موقع مي سبيس " My Space " الامريكي، ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتمعي في العام (2006م)، وأهم ما يقدمه ماي سبيس، تفاصيل الملفات لشخصية، وتتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت، والصورة، فضلا عن خدمة التدوين.

في شباط عام (2004م) أنشا موقع الفيس بوك "Facebook" على يد " مرك زكوربيرغ " في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة انشاء موقع جتمعي

---

(1) عبد الله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، دراسة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011. ص33

(2) امينة عادل، هبة محمد، مصدر سابق.

يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات، بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر (13) عاماً فأكثر[1].

وفي عام (2005م) تأسس موقع اليوتيوب "YouTube" في مدينة "MENLO PARK" في ولاية كاليفورنيا، بالولايات المتحدة الامريكية وكان الاصدار التجريبي له عام (2005م)، ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو.

ثم ظهر موقع تويتر في عام (2006م) على يد جاك درزي "Jack dorsey"، وبيز ستون "biz stone"، وايفان ويليامز "evan Williams"، ويسمى موقع لتدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريده) لا تتجوز (140) حرفاً، ولتويتر خدمة أطلقتها شركة "obvious" والتي مقرها سان فرنسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل أسم تويتر twitter في عام (2007م)[2].

أما عربياً فهناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخراً لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى، ومن أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية ياهو مكتوب وهو من أكبر وأشهر الموقع العربية والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع، وتقدم لهم العديد من الخدمات مثل البحث عن أصحاب، وتكوين صداقات، ورفع ملفات الفيديو، والصور، ومشاركتها مع الاصدقاء، وإنشاء المجموعات، وما نحو ذلك.

---

(1) حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب، بحث متاح على الرابط

http://www.qou.edu/arabic/conferences/socialResponsibilityConf/dr_housn_Awad.pdf بتاريخ 2013/2/3

(2) عبد الله ممدوح، مصدر سابق ص 34.

وموقع عربيز "arabiz" وهي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها عام (2009م) وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية [1].

ثانيا- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب او ما يعرف باسم (web2) [*]، تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام او شبكات انتماء (بلد، او جامعة، أو مدرسة، أو شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للأخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.[2]

وعرّفها شريف اللباد بانها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة او شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم ايضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الاخرون خلال النظام"[3].

---

(1) اميمة عادل، هبة محمد، مصدر سابق.

(*) web2 : ظهر هذا المصطلح بعد التطور التقني الذي اجتاح العالم عن طريق استخدام شبكة الإنترنت واستخدام برامج متطورة ونظم متكاملة متفاعلة، وهو التطبيقات والخدمات التي "تبحث عن طريق استخدام خصائص شبكة الإنترنت بتطوراتها وبرمجياتها وأنظمتها. عام (2004) عندما عقدت جلسة بعنوان "العصف الذهني" في ملتقى "O'Reilly" أول من تحدث عنه هو عن الويب2 في محاولة لتحديد الفرق والميزات التي تميز ويب1 عن الويب2 ويعتمد الويب2 على الخدمات الجماعية والاجتماعية والتفاعل المميز بين المستفيدين. واستقبال ردود فعل أكثر فاعلية وإيجابية والتفاعل مع موسوعات مفتوحة المصدر لمشاركة المستفيدين مع استعمال إمكانات محركات وأدلة بحث مميزة، وفي الأساس الاعتماد على المحتوى والبيانات التي تتاح عن طريق المواقع وإمكانية إتاحة هذا المحتوى وتوعية هذا المحتوى ومدى قدرة المستفيد من التفاعل مع هذا المحتوى. (د. اماني جمال مجاهد، توظيف بعض إمكانات الشبكة العنكبوتية ويب2 لتقديم خدمات متطورة في المكتبات، متاح على الرابط http://ipac.kacst.edu.sa/edoc/1429/172112_1.pdf بتاريخ 2/3 2013).

(2) سعود صالح كاتب، مصدر سابق.

(3) درويش شريف اللباد، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، القاهرة – دار العالم العربي، 2011، ص86.

وعرّفها الدكتور سعد البطوطي في كتابه "التسويق السياحي" بأنها: "مواقع ويب "web" أنشئت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، والمحادثة الفورية، والبريد الالكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين".(1)

كما تعرف بأنها: "تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة – Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".(2)

وتعرّف الشبكات الاجتماعية بأنها: "شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول السنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم".(3)

أما مركز الدراسات الاستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز فعرفها بأنها "وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، إذ إنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الاشخاص او المنظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد

---

(1) سعد البطوطي، مصدر سابق، ص383

(2) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة ماجستير، كلية الاداب والتربية – الأكاديمية العربية – الدنمارك، 2012، ص25

(3) هبه محمد خليفة، ماهي مواقع الشبكات الاجتماعية و الويب 2.0؟ متاح عبر الرابط http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775 بتاريخ 4/2/2013

من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة او مصالح مشتركة أو توافق في الهواية أو الفكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي" [1]

فيما عرّفها حسنين شفيق بوضوح أكبر وتضمين خصائصها بالقول بأنها "مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وأنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية، انها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت". [2]

يمكننا ان نستخلص من التعاريف السابقة إن شبكات التواصل الاجتماعي تشترك بما يلي:

1- المشاركة: فهي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم.

2- الاتاحة: فتلك الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادر ما توجد حواجز أمام الوصول الى المحتوى والاستفادة منه.

3- المحادثة: تعتمد شبكات التواصل على الاتصال باتجاهين، عكس وسائل الاعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد.

4- التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي امكانية التجمع والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات ومصالح مشتركة مثل التخصص العلمي وتشجيع فريق رياضي، حركة ثقافية...الخ

---

(1) نحو مجتمع المعرفة ، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية سلسلة دراسات يصدرها مركز دراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز – الاصدار 39 – 2012 ص3، متاح على الرابط http://reyadaoffice.com/PDF/39-p.pdf بتاريخ 2013/2/3

(2) حسنين شفيق، الاعلام الجديد، مصدر سابق ، ص181.

5- الفورية: تسمح شبكات التواصل الاجتماعية بالمحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين.

ثالثا- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

1- **التفاعلية والتشاركية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، أو أزياء، أو موسيقى)، او ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الاثرية) التي يرغب بتقديمها الى الآخرين،[1] وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو ابداء الاعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الاخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الاخرين.

2- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع[2]، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيميه تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

---

(1) مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395 كانون الثاني 2012، ص157.

(2) هيئة تنظيم الاتصالات "الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية دولة الإمارات العربية المتحدة"، الإصدار الأول، حكومة الإمارات الالكترونية، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١١.

3- قلة التكلفة: إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب "مجاني ويبقى مجاني".

4- سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو الى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

5- الحضور الدائم غير المادي: إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور لد ثم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الاخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام، أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون ان يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة[1]، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

6- الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي[2]. وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية انتاج المحتوى، عكس وسائل الاعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

7- دعم التجمعات: أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيس بوك.

---

(1) مرسي مرشي، مصدر سابق ص 158

(2) هيئة تنظيم الاتصالات، مصدر سابق.

8- المرونة: امكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل ان الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة اصبحت تضمن انظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.

9- عالم افتراضي للتواصل: ان شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت تزاحم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الاصدقاء، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.

10- إذابة الفواصل الطبقية: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والادباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.[1]

وبالرغم من تلك الايجابيات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي فإنها لا تخلو من السلبيات أهمها:

1- الخصوصية: هناك دواعي عديدة للقلق فيما يتعلق بخصوصية الأفراد المشاركين في خدمات الشبكات الاجتماعية[2]، إذ يقوم العديد من المشتركين بالبوح بالكثير من المعلومات الشخصية، التي قد تتعرض للسرقة من جهات وأشخاص وكذلك الاعتداء على صفحات المشتركين بالفيروسات الالكترونية، وتعريض المشتركين الى الأذى.

2- إضاعة الوقت. إن الطبيعة الاجتماعية للبشر تدفعهم الى الاندفاع الى شبكات التواصل الاجتماعي والتجول بين الصفحات والتعليق على المنشورات والاعجاب بها من دون ان يشعروا بالوقت.

---

(1) وائل مبارك خضر، أثر الفيس بوك على المجتمع، بحث متاح على الرابط:
http://www.2shared.com/document/146WeGKa/ - 2012 html بتاريخ 2/3 2013.

(2) نحو مجتمع المعرفة، مصدر سابق، ص188.

3- **ضعف الثقة:** لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء الى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من افراده ولا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي.

4- **العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي:** لهيمنة القيم المادية والنشغل لجميع بتأمين متطلبات الحياة.

لجأ العديد من افراد المجتمع الى شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الاخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي، وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بالبشر بعزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي، وهذا ما يلخصه كتاب لشيري تيركل (Turkle sherry) بالقول "نحن معا، لكننا وحيدان/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنلوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟"[1]

رابعا- الفيسبوك (Facebook):

موقع فيسبوك"Facebook" تم إنشاؤه في شباط عام (٢٠٠٤م)، بواسطة ابن التسعة عشر من العمر مارك زوكربيرج "Mark Zuckerberg" وهو طالب في جامعة هارفرد. وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفرد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب.[2] ويذكر الموقع الرسمي

(1) بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات، بحث متاح على الرابط، http://www.abegs.org/sites/Upload/DocL.b3/ بتاريخ 2013/2/3

(2) سعد الطوطي، مصدر سابق، 382

للفيسبوك "Facebook" بأنه: "موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة و لتواصل مع الأصدقاء والاهل ويجعل العالم أكثر انفتاحا."[1]

ويشير اسم الموقع (الفيسبوك) الى دليل الصور الذي تقدمه لكليات والمدارس في الولايات المتحدة الامريكية الى أعضاء هيئة التدريس والطلبة لجدد وهو يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعارف بينهم.[2]

وعرّف شري كنكوف كيونت "Sherry Kinkoph Gunter" البحث في مجل مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك"Facebook" بأنه: "واحد من موقع الشبكات الاجتماعية. يمثل مجتمع دولي على الإنترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد لمجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم. ويربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو المدرسة او أي مكان اخر. تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين. الفيسبوك "Facebook" يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات، وإرسال الرسائل، والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى".[3]

وفي دراسة أجريت على (2000) طالب أكدت نتائجها إن الطلبة يستعملون الفيسبوك "Facebook" لأغراض تتعلق بالتواصل الاجتماعي، ومعرفه أكبر عدد

---

(1) الموقع الرسمي للفيسبوك، مصدر سابق، بتاريخ 2013/8/1.

(2) صلاح عبد الحميد، الاعلام الجديد، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع 2012)، ص206

(3) Sherry Kinkoph Gunter," Same teach Yourself Fcaebook", (USA 2010), P.5.

نقلا عن: مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية للمواقع الإلكترونية لدى طلبة جامعة بغداد الفيسبوك إنموذجاً – رسالة ماجستير (جامعة بغداد- كلية الاعلام، 2012)، ص126

من الاصدقاء وتطوير اتصالاتهم معهم فضلا عن تواصلهم مع صديق قديم (زملاء الدراسة او العمل).[1]

ويعد الفيسبوك "Facebook" من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي على الرغم من أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أنها أصبحت الأشهر و الأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.[2] وبيّن الدكتور علي حسين العمر أستاذ في كلية الاعلام ونائب مدير مركز التعليم عن بعد في جامعة صنعاء أن السبب في استخدام الفيسبوك "Facebook" أكثر من تويتر هو المساحة المتاحة للمستخدم للتعبير عن رأيه حول أي قضية لأن تويتر "Twitter" يحدد المستخدم بحدود لا تتجاوز (140) حرفاً، وتسمى "تغريده"، كما أن الفيسبوك "Facebook" يتميز عن اليوتيوب "YouTube" لأنه يجمع بين خاصية النص والصورة الفوتوغرافية أو الفيديو، وإقبال الشباب على الفيسبوك "Facebook" أكثر من اليوتيوب "YouTube"الذي يركز في مقاطع الفيديو[3].

وفي دراسة إجراها "بيت كوم" (2012) على عينة من الشركات في منطقة الشرق الاوسط أكدت (72٪) منها أنها تفضل استعمال الفيسبوك"Facebook "، و(65٪) تجد انه الموقع الاكثر شعبية.[4]

---

(1)Anabel Quan-Haase and Alyson L. Young, Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging, Bulletin of Science Technology & Society, (SAGE 2010), P 352. http://bst.sagepub.com/content/30/5/350 24 4/2013.

(2) سعد شايع الشهراني، تعاظم دور العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة، العدد(5)، نيسان 2011، ص20

(3) هشام سريحي، اليمنيون يفضلون فيس بوك عن باقي شبكات التواصل الاجتماعي، جريدة الثورة، العدد (17667)، 3 /4/ 2013

(4) بيت كوم، نصف شركات المنطقة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، صحيفة القبس، العدد (14014)، 2012/6/4.

والفيسبوك "Facebook" يعرف من أنت (المستخدم) ومن هم أصدقاؤك ، فهو يعرف كل شيء عنك وعنهم (يعرف كل المعلومات الشخصية التي يضعها المستخدم) ... ماذا تحب أو ماذا تقرأ أو تشتري؟ المعلومات التي يجمعها الفيسبوك عن المشتركين به تسمى "الخارطة الاجتماعية "Symmetry" ، وتأخذ هذه العلاقات في الخارطة الاجتماعية الخاصة بالفيسبوك "Facebook" شكلا تناظريا " social graph . فعندما يكون هناك علاقة بين "زيد" و "عمرو" فالعكس هو صحيح أيضا ، أي أن "عمرا" له علاقة بـ "زيد". وتتيح الخارطة الاجتماعية التي شكلها الفيسبوك "Facebook" للمشترك ان يعرض فيه الإعلانات التي تنسجم مع اهتماماته ، ومن ثمّ تقل حاجته لاستخدام جوجل للبحث عن السلع والخدمات المناسبة له. وهذا ما دفع جوجل للعمل على وضع استراتيجية تسمح له ببناء خارطة اجتماعية منافسة.[1]

وقد تخطى عدد مستخدمي الفيسبوك "Facebook" في العالم (1،15) المليار مستخدم في حزيران (2013م)، أي بزيادة قدرها (21٪) في العام[2]. جاءت الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك "Facebook" في العالم بأكثر من (158،85) مليون مستخدم، وجاءت البرازيل في المرتبة الثانية عالميا من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك"Facebook" إذ بلغ نحو (71،23) مليون مستخدم، واحتلت الهند المرتبة الثالثة عالميا بعدد مستخدمي بلغ

---

(1) مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، تقرير صادر عن مدار للأبحاث والتطوير، دبي، 2012، ص85متوافر على الرابط:
https://d.dropbox.com/u/8298159/2012_Arab_ICT_UseReport_AR_v1.pdf
بتاريخ 2013/2،3

(2) موقع الفيسبوك:
http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22
بتاريخ 2013/8/3.

(63.43) مليون، وجاءت إندونيسيا والمكسيك في المرتبتين الرابعة والخامسة، بعدد مستخدمي بلغ نحو (47.74) مليونا، و(42.15) مليونا على التوالي

وعربيا بلغ عدد مستخدمي موقع الفيسبوك "Facebook" (55) مليون مستخدم في الوطن العربي، [1] احتلت مصر المرتبة الأولى بين البلدان العربية والمرتبة (17) عالميا من حيث عدد مستخدمي الفيسبوك "Facebook"، الذي تجاوز(13.8) مليونا، وبنمو قدره (17.16٪) في مدة ستة أشهر، وجاءت المغرب في المرتبة الثانية، بنحو(5,38) مليون مستخدم، تلتها السعودية في المركز الثالث، بنحو (5.35) مليون مستخدم، وجاء العراق بالمرتبة السادسة والمرتبة (50) عالميا بنحو(3.29) مليون مستخدم. وبنمو مقداره (0.33 ٪)[2]

ويوفر الفيسبوك "Facebook" خدمات عدة للمستخدم منها[3]:

خاصية الصور Photos، خاصية الفيديو Video، خاصية المجموعات Group، خاصية الأحداث المهمة Events، خاصية الإعلان Market place، خاصية الصفحات Pages

الفيسبوك "Facebook" وسيلةً إعلانية:

سيبقى موقع الفيسبوك "Facebook" مجاناً للجميع كما يذكر الموقع في صفحته الرئيسة. وفقاً لتقارير شركة الفيسبوك فأن تكاليف المادية للموقع تتخطى ما قيمته مليار دولار سنوياً، يؤمنها الفيسبوك من ايرادات الإعلان . فقد بلغت

---

(1)The Arab Social Media Report: Transforming Education in the Arab World Breaking Barriers in the Age of Social Learning" ,the Dubai School of Government's Governance and Innovation Program, 5th Edition, p.17, 2013

(2) احصائيات حول موقع الفيسبوك حسب موقع:

(social bakers): http://www.socialbakers.com/ بتاريخ 24 4 2013

(3) ساعد ساعد، الثقافي والاجتماعي في شبكات التواصل، الملتقى السادس للأعلام الجديد: التحديات النظرية والتطبيقية، الرياض، 2012.

إيرادات موقع الفيسبوك "Facebook" في حزيران عام (2013م) (18.10) مليار دولار، أي بزيادة قدرها (53٪)، مقارنة مع (1.18) مليار دولار في حزيران عام (2012م) . وكانت ايرادات الإعلانات(1.60) مليار دولار، وهو ما يمثل (88٪) من إجمالي الإيرادات، وزيادة (61٪) عن حزيران (2012).ومن ذلك يتبين مدى اعتماد موقع الفيسبوك على الإعلان مصدراً مادياً، الأمر الذي دفع شركة فيسبوك "Facebook" الى الاهتمام بشكل كبير بخدمة الإعلان من جانب، ومن جانب آخر تمتع الموقع بمميزات جعلت منه وسيلة إعلانية مهمة وفعالة فهناك أكثر من مليار شخص يسجلون إعجابهم ويعلقون بمعدل يصل إلى (3.2) مليار مرة باليوم[1].

ويوفر الفيسبوك "Facebook" بيانات دقيقة للمعلن عن الجمهور وإمكانية تحديد الجمهور الذي يرغب المعلن استهدافه (الجنس، العمر، المهنة، التوزيع الجغرافي، الاهتمام) إذ يعمل الفيسبوك "Facebook" على مراقبة تفاعل للمستخدمين (المحتويات التي يشاركها المستخدم، أو تسجيل الإعجاب بصفحة أو معلومة ما تجذب اهتمام المستخدم، أو الملفات الشخصية للمستخدم)[2].

كما يوفر الفيسبوك "Facebook" للمعلن قياس أداء الإعلان فهناك ما يعرف بـ "مدير الإعلانات". يمنح المعلن معلومات حول مدى تفاعل جمهور إزاء الإعلان، فضلا عن معرفة آراء الجمهور فعندما يتعرض المستخدم للإعلان يسجل الفيسبوك "Facebook" كل تفاعل يصدر من المستخدم إزاء الإعلان كما يعمل الفيسبوك "Facebook" على احترام رغبات الجمهور بالتعرض للإعلان ويتيح له إمكانية إخفائه وذلك بالضغط على علامة (X) ثم تظهر للمستخدم قائمة

---

(1) الموقع الرسمي للفيسبوك،
http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093
تاريخ 2013/8/8

(2) الموقع الرسمي للفيسبوك، http://www.facebook.com/business/connect تاريخ 2013/8/8

بختيرات عدة لمعرفة سبب رفضه الإعلان وبعد اختيار المستخدم يطلب لفيسبوك "Facebook" اقتراحات المستخدم التي يفضلها للإعلان الذي يرغبه، ذلك كله يكاد يقترب من دراسات السوق التي كانت تقوم بها الشركات المعلنة لمعرفة رغبات الجمهور وآرائها إزاء الشركات وخدماتها.[1]

ومما تقدم يمكننا ذكر أهم ما يميز الفيسبوك "Facebook" كوسيلة إعلانية ما يلي[2]:

أ. الوصول إلى (1.15) مليار مستخدم على الفيس بوك.

ب. امكانية استهداف مناطق جغرافية بعينها، (دولة، أو إقليم، أو قارة).

ج. التوزيع الديموغرافي وهو تحديد عمر معين أو جنس معين كعمر ما بين (18 و30) سنة، أو تحديد الاناث أو الرجال معا أو كلا على حده حسب طبيعة الاعلان.

د. استهداف شرائح معينة (أطباء، أو طلبة، أو تجار) فتلك معلومات يوفرها موقع لفيسبوك "Facebook" عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين أو من تسجيلات الإعجاب التي يسجلها المستخدم باستعماله الفيسبوك "Facebook".

ه. إمكانية اختيار نظام الدفع هل الدفع مقابل النقر على الإعلان أم الدفع مقابل عدد مرات ظهور الإعلان على صفحات الفيسبوك "Facebook"، مع تحديد الميزانية اليومية، والمبلغ الأقصى لكل نقرة.

و. استخدام زر " أعجبني " "like" كمحسن للحملات الاعلانية، إذ إنه يعمل على إظهار أسماء أصدقائك المعجبين بهذا الإعلان مما يحفزك أكثر للضغط عليه.

---

(1) موقع الرسمي للفيسبوك، http://www.facebook.com/help/144507869019360/ بتاريخ 8/8/2013.

(2) الموقع الرسمي للفيسبوك، http://newsroom.fb.com/Advertising بتاريخ 8 8 2013



المبحث الثالث

انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي

فتح ظهور شبكات التواصل الاجتماعي عصرا جديدا من عصور الاتصال، والتفاعل بين البشر، فقد تخطت شبكات التواصل الاجتماعي حدود ما هو تكنولوجي الى ما هو انساني، واجتماعي، واقتصادي، وسياسي، وأصبح العالم الافتراضي الالكتروني يؤثر على ما هو واقعي، وتغلغلت استعمالها في مجالات الحياة المختلفة منها:

أولاً- المجال التعليمي:

بدأت الامم التي تنشد التقدم والتطور مع بداية الالفية الثالثة مراجعة استراتيجياتها، وتقويم ادائها، وتحليل نقاط القوة والضعف فيها، لتعزيز الايجابيات وتلافي السلبيات، لتجد لها مكانا على خارطة الحضارة الانسانية. وهذا ما يفسر اهتمام تلك الدول بمراجعة أنظمتها التربوية والتعليمية مراجعة شاملة وبشكل مستمر للاطمئنان على قدراتها لإعداد أجيال لمجتمع القرن الحادي و العشرين [1].

وقد أدى ذلك كله للاتجاه الى التعليم الالكتروني الذي يعرّف بأنه: "طريقة للتعليم والتدريب تمكن المتعلم او المتدرب من الحصول على التعليم او التدريب في أي وقت، ومن أي مكان في العالم من خلال تقنية المعلومات والاتصالات لتفاعلية بطريقة متزامنة عن بعد اعتمادا على التعلم الذاتي، والتفاعل بين المعلم والمتعلم" [2]

---

(1) سعود صالح كاتب، مصدر سابق.

(2) سامية بنت صدقة مداح، التعليم الالكتروني، بحث متاح على الرابط https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:yIdKjYWnvzg.uqu.edu.sa/files2/tiny_mce/plugins/filemanager/files/4041834/mwakaa/e-learning.doc ، بتاريخ 2013/2/3.

وقد واجه التعليم الالكتروني نقداً في الآونة الاخيرة بسبب الانعزالية في اسلوب التعليم الالكتروني والبعد عن الاجتماعية، الى أن جاء اختراع الجيل الثاني من الويب (web2) الذي غيّر مفاهيم عديدة للتعليم الالكتروني، وأعاد الثقة اليه، وشجع التعامل معه، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي(1)، فقد سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الامريكية National School "Boards Assocation" في تقرير لها ان (60%) تقريباً من طلبة المدارس الامريكية الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، يتحادثون في مواضيع تعليمية، بل ان اكثر من (50%) منهم يتحدثون بالتحديد في مواضيع تتعلق بالواجبات الدراسية.(2)

كما يقوم مستخدمو الشبكات من الطلبة والاساتذة بتبادل الافكار، والمواد التعليمية، وتبادل الاخبار، والمعلومات، والخبرات، والبحث عن المصادر، وتطوير المصادر، فقد اظهرت دراسة قامت بها الدكتورة بارعة حمزة شقير بعنوان "استخدام اساتذة جامعة دمشق للأنترنت والاشباعات المحققة منه" ان معظم اساتذة جامعة دمشق يستخدمون الانترنت مدة ساعتين يومياً بدافع الحصول على البحوث والدراسات اللازمة للعمل البحثي وتطوير المنهج التعليمي.(3)

ولقد ازداد اقبال العديد من المؤسسات التعليمية على انشاء صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي ونشرها معلومات، ومصادر، ومواد تعليمية بأسلوب الوسائط المتعددة، فضلاً عن قيام بعض الاساتذة بوضع مقالاتهم ومحاضراتهم، أو روابط تحيل الى بحوث، ودراسات علمية مهمة.(4)

---

(1) سعود صالح كاتب، مصدر سابق

(2) نحو مجتمع المعرفة، مصدر سابق ص61

(3) بارعة حمزة شقير، استخدام اساتذة جامعة دمشق للأنترنت والاشباعات المحققة منها، مجلة جامعة دمشق، العدد الاول + الثاني، المجلد 25، 2009 – ص455

(4) بهاء الدين محمد مزيد، مصدر سابق.

كما يمكن استخدام خاصية المجموعات "Groups" التي توفرها أكثر شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل بين الطلبة فيما بينهم، وبين الطلبة و الاساتذة لتبادل الآراء، والخبرات، وطرح الاسئلة، وتبادل المصادر.

ثانيا- المجال السياسي:

مع غياب الرقابة والسيطرة واتاحة حرية التعبير عن الرأي اصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مقصداً للعديد من الافراد الذين وجدوا فيها متنفساً للتعبير عن آرائهم السياسية التي لا يستطيعون الجهر بها.

ففي دراسة اجرتها مؤسسة "ديلويت" اظهرت ان (88%) من محادثات شبكات التواصل الاجتماعي باللغة العربية في الربع الأول من عام (2011م)، اشتملت على مصطلحات سياسية[1].

كما تعد شبكات التواصل الاجتماعي أداة للعمل السياسي، ووسيلة لحشد الجماهير، والتحركات المعارضة ، فكان للشبكات دور رئيس في ثورات الربيع العربي عام (2011م)، فقد أجرى برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية استبياناً وزع على مستخدمي الفيسبوك "Facebook" في تونس ومصر عن طريق آلية الإعلان المستهدفة لمستخدمي الفيسبوك وقد استمر الاستبيان لمدة ثلاثة أشهر من عام (2011م) شارك في الاستبيان (126) شخص من مصر و(105) من تونس في كلا البلدين، ذهب مستخدمو فيسبوك الى ان الموقع استخدم اسسا لرفع الوعي في بلدانهم بشأن الحركات الشعبية (31%) في كل من تونس ومصر، ونشر المعلومات الى العالم بشأن الحركات الاحتجاجية (32%، 24%) في

---

(1) دراسات في المجتمع المدني، 88% من محادثات شبكات التواصل بالعربية اشتملت على مصطلحات سياسية، تقرير منشور على الرابط:

http //www marafea org/paper.php?source=akbar&mlf=copy&s d=25688 بتاريخ: 3 2 2013

تونس ومصر على التوالي والتنسيق بين الناشطين وتنظيم التحركات (22٪، و30) في تونس ومصر على التوالي، كما اجاب (94.92٪، و88.10٪) مصر وتونس عى التوالي ان وسائل الاعلام الاجتماعي كانت مصدر الأخبر والمعلومات لتي استخدموها لمتابعة الاحداث التي دفعت التحركات الشعبية في بلد نهم.[1]

وفي حديث ظهر على قناة الجزيرة، تكلم أحد الضيوف عن تجربته في تنظيم تظهرة قائلا: "توجهت لمقر وزارة الداخلية المصرية"، وعندم سألته المقدمة عن لطريقة لتي اتبعها المنظمون لحشد الجموع التي تحركت ونظاهرت امام لوزارة، أبتسم وقال بثقة على (الفيكبوس) ارتبكت المقدمة "ماذا تقصد؟"، فقال (الانترنت) ،دركت المقدمة انه كان يعني الفيسبوك "Facebook"[2]، تعكس إجابة الضيف التحول المستمر في اتجاهات استعمال تلك الادوات من اتجاهات اجتماعية لى سياسية، وتفاوت ردود الأفعال تجاه هذه الظاهرة الجديدة، فقد بقت اغلب دول العالم عقوداً طويلة مسيطرة على تدفق المعلومات الى مجتمعاتها، الى ان جاء ختراع هذه الادوات، فاستجابت بعض تلك الدول لتلك التغيرات وعملت على التكييف معها، وحرصت على الإفادة منها، فيما دول رفضت دولاً أخرى تلك لتغييرات وعملت على حجبها ومنعت الوصول اليها.

أما في مجال التسويق السياسي فقد أثبتت شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك "Facebook"، وتويتر "Twitter"، انها اداة حيوية وفعلة في لحملات الانتخابية، وظهر هذا جلياً في الحملات الانتخابية الامريكية لعام (2008م)، فقام كل مرشح في استثمار التأثير المتزايد لهذه الادوات الاتصالية الحديدة، لتصبح هذه الادوات حيزاً للتواصل بين المرشح والراي العام الامريكي، فكانت حملة باراك أوباما عام (2008م) محاولة سياسية لاحتكر شبكات

---

(1) هيئه تنظيم الاتصالات، مصدر سابق.

(2) مقطع فيديو على اليوتيوب بعنوان: (امناء الشرطة تجمعوا على الفيك بوس يعني مثلا عى .....)، متاح عى الرابط: http://www.youtube.com/watch?v=XLmwul_bwT; 4 2 2013

لتواصل الاجتماعي، ففي تصريح لمدير حملة اوباما "ديفيد بلوف" قال "ان لحملة استخدمت الانترنت والرسائل النصية وشبكات التواصل الاجتماعي في تكوين شبكة ضخمة من المنظمين والمتطوعين، اذ وضع المتطوعون اكثر من ميوني بروفيل (profile) ومائتي دعوة (event) وانشأوا (37) الف مجموعة (Group) و (400) الف مدونة وحصلوا على (30) مليون دولار من التبرعات عبر (70) الف صفحة على لانترنت[1].

وفي دراسة اجراها (Bozkurt) للكشف عن مدى تأثير وسائل لتواصل لاجتماعي على الناخبين أثناء حملة الاستفتاء على التعديلات الدستورية في تركيا عام (2010م)، اظهرت الدراسة أن (78.8٪) من الناخبين اعتمدوا على الانترنت لتلقي معلوماتهم في الشؤون السياسية.[2]

ولم يقتصر دور وسائل التواصل الاجتماعي على التحريض السياسي و لتأثير على لناخبين، بل تعدى الى ممارسة دور مهم في نشر وتدعيم ثقافة المواطنة وحماية حقوق الانسان، فقد اظهرت دراسة أجرتها شريهان توظيف وشرين كدواني عام (2008م) بعنوان "المدونات الالكترونية وحرية التعبير كحق من حقوق لمواطنة"، ان شبكة الانترنت ولاسيما المدونات تتمتع بالقوة والفعالية للقيام في نشر وتدعيم ثقافة لمواطنة على المستويات المختلفة عن طريق قدرتها على نشر المعلومات وتداولها، مما يفتح الطريق لتوفير بيئة ملائمة لحرية الرأي والتعبير، كما أظهرت الدراسة إن

---

(1) جوبي جوير، الشبكات الاجتماعية والحركات الاجتماعية، ترجمة نصير عبد الرحمن، مقال منشور على موقع وحدة الترجمة – مركز الدراسات الاشتراكية، متاح على الرابط: http://www.e-socialists.net/node/6925 بتاريخ 2013/2/3

(2) Izzet Bozkurt, The Effects of Social Media as a Public Relations Tool in Political Communication: 12th September Constitutional Referendum,14TH International Public Relations Research Conference, Holiday Inn University of Miami Coral Gables, Florida March 9 - March 12, p.90, 2011

المدونت تمثل اداة مهمة للساسة وصناع القرار لأنها تعكس الرأي العام السائد في المجتمع واتجاهاته نحو السياسات المختلفة.[1]

وتتيح شبكت التواصل الاجتماعي للحكومات وصناع القرار العديد من المميزات منها:[2]

1- توفر لحكومات فرصاً لترويج انجازاتها وسياساتها بين المواطنين بهدف كسب دعمهم،

2- عتماد الحكومات على الإمكانات المتاحة من وسائل الإعلام الحديثة يؤدي الى خفض تكاليف المشاريع الجديدة،

3- وسائل الإعلام الحديثة لها اداء جيد فيما يتعلق بما يصدره المسؤولون من تصريحت مثل الظهور الحي عبر الرسائل المسجلة أو الفيديو على اليوتيوب وإرسال التفريدات عبر تويتر ...الخ.

كما ذكر شريف درويش في كتابه "مدخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنيت" ان شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على الربط بين فئت جتماعية مختلفة تتمثل في القوى الاجتماعية والثقافية والمدافعين عن حرية لرأي والتعبير، وهكذا تقوم هذه الوسائل بما يأتي[3]:

1- لاهتمام بالنشر البديل الذي يتعامل مع اراء الأقليات.

2- التعبير عن اتجاهات مناوئة للمعتقدات، والأفكار السائدة والراسخة في المجتمع

3- تبين آراء وموضوعات لا تحظى باهتمام وسائل الاتصال التقليدية، ولم تتم تغطيتها بشكل موضوعي ومنظم.

---

(1) شريف درويش اللبان، مصدر سابق، ص63

(2) نحو مجتمع المعرفة، مصدر سابق، 64

(3) شريف درويش اللبان، مصدر سابق، ص63

4- التصدي لهيمنة وسائل الإعلام التقليدية،

5- المشاركة في وسائل الإعلام.

6- حشد الدعم والتضامن ضد سلبيات النظام السياسي.

ثالثاً- المجال الاجتماعي:

باتت شبكات التواصل الاجتماعي تضطلع بدور مهم في اعداد الافراد وتنشئتهم، وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة، وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي، لما تتيحه من تفاعل مع الاخرين عبر الانشطة المختلفة للجماعات التي يمكن تكوينها في فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وتخطيها الحدود وتمكين الفرد من التأثير والتأثر واكتساب الخبرات وتنمية المسؤولية الذاتية عن طريق هذه الانشطة والتفاعل مع الاخرين. ففي دراسة أجرتها جامعة تكساس الامريكية (2009م) توصلت الى ان الناس يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما الفيسبوك "Face book" بهدف التعبير عن حقيقة شخصياتهم [1]، إذ إنه تشبع عند المستخدمين حاجتهم الأساسية لتعريف الاخرين بأنفسهم وتأتي هذه الحاجة بالمرتبة الثالثة في سلم الاولويات في هرم ماسلو "Maslow" للحاجات الانسانية. كما اظهرت دراسة قام بها باحثون من جامعة جورجيا الامريكية "دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الثقة بالنفس واحترام الذات"، وشملت الدراسة (151) طالباً تتراوح اعمارهم بين الثامنة عشر والثانية والعشرين عاماً[2].

أما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير الاجتماعي فأكدت دراسة بيزكر "Peisker" (2011)، ان شبكات التواصل الاجتماعي يمكن عن طريق تفعيله وخصيتها التفاركية ان تفتح ما يسمى "بالمساحات من اجل التغيير" التي

---

(1) حسن عوض، مصدر سابق.

(2) موقع التواصل الاجتماعي تزيد من الثقة بالنفس، خبر منشور في جريدة الرجال الدولية، العدد 4238، 2012/6/30.

تعمل على توازن المعرفة مع القوة، وان قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على إحداث لتغيير بشكل ناجح تتوقف على معرفة، وفهم قدرات المجتمعات"[1]

وتعد الحاجة الى التسلية، والترفيه ضرورة تؤثر في البعد الاجتماعي لدى لمرد فقد أكد متخصصون إن التسلية هدف جوهري، وسمة للمجتمعات جميعها، تتخطى كونها مجرد وسيلة للتخلص من التوتر، وهي وسيلة لتعزيز البعد الاجتماعي للإنسان وتعليمه الادوار والقواعد، والقيم عن طريق التسلية مع الاخرين، فضلا عن أن زيادة تعقيدات المجتمع تفرض زيادة اتساع مجال التسلية والترفيه"[2]. لذا تعد شبكات التواصل الاجتماعي مجالا للتسلية والترفيه فقد اظهرت درسة قامت بها الحكومة الاردنية (2011م)، ان استخدامات الانترنت بقصد التسلية والترفيه قد تفوقت على الاستخدامات الاخرى (تجارية، أو علمية) كما توصلت الدراسة لى ان (71٪) من مستخدمي الانترنت قاموا بالاستماع الى الموسيقى ومشاهدة الافلام والتلفزيون عبر الانترنت، واكدت نتائج الدراسة ان الالعاب الالكترونية عبر لانترنت جاءت في المرتبة الثانية في قائمة اهتمامات الأفراد[3].

وكذلك وفرت شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل بين الاقارب واصدقاء الماضي، بل ان بعض الاقارب الذين فقدوا الاتصال لبعد المسافة او بأسباب لتنقل وقطع الاتصال التقليدي عاودوا الاتصال عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي. فقد تمكن رجل من إيجاد ابنته بعد أكثر من (20) سنة من البحث عن طريق "الفيسبوك " Facebook" عندما اطلع على ملفها الشخصي بالمصادفة."[4]

---

(1) عبدالله ممدوح، مصدر سابق، ص23.

(2) يسرى جميل الراوي، تلفزيون الواقع، (بغداد دار النهرين، 2011)، ص36.

(3) براهيم لبيضين، "الترفيه و شبكات التواصل الاجتماعي" أكثر استخدامات الأردنيين للأنترنت في رمضان" مقال منشور في صحيفة الغد الالكترونية، متاح على الرابط http://www.alghad.com/index.php/article2/571781 بتاريخ 3 .2013/2

(4) نحو مجتمع المعرفة، مصدر سابق ، ص75.

وتكررت الحالة مع شقيقتين بوسنيتين كانتا فقدتا الاتصال قبل أكثر من (75) سنة منذ الحرب العالمية الثانيه وتمكنتا من الالتقاء عن طريق الفيسبوك عندما كان نجل احدى الشقيقتين يقوم بأبحاث حول شجرة العائلة واتصل عبر الفيسبوك بأبنة خالته من دون ان يعرف انهما ينتميان الى العائلة نفسها[1].

وتقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات ترفيه وتسلية مثل موقع ليوتيوب YouTube الذي يحتوي كماً هائلاً من المشاهد الطريفة و لمضحكة، وكذلك وجود العديد من الالعاب مثل المزرعة السعيدة وسيف المعرفة على موقع لفيسبوك Facebook.

فضلاً عمّا سبق فإن شبكات التواصل الاجتماعي توفر فرصة للتكافل الاجتماعي فقد قام مجموعة من الشباب المصري بأطلاق حملة عبر الفيسبوك لشراء سبعة الاف خروف وتوزيعها على المحتاجين في عيد الاضحى (2008م) [2].

ان وجود تأثيرات إيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي لا يعني عدم وجود تأثيرات سلبية، لعل البعض منها يشكل خطورة كبيرة تهدد النسيج الاجتماعي والقيمي للمجتمعات. وكما هو معروف فإن كل وافد جديد يحمل في طياته يجابيات يجب استثمارها وسلبيات يستوجب العمل على تقليصها أو تجنبها فقد أكدت لعديد من الدراسات وجود مخاطر تنتج عن الاستعمال غير السليم لتلك لشبكات، ففي دراسة أجرتها احدى مواقع الويب المختصة بحالات الطلاق في بريطانيا حول (500) شخص خلال عامي (2009_2011) كشفت الدراسة ان (33٪) من دعاوى الطلاق المرفوعة الى الشؤون الخاصة استشهدت بالفيسبوك"

---

(1) شقيقتان بوسنيتان تلتقيان بعد 72 عاما بفضل فيسبوك، خبر منشور في موقع ياهو مكتوب، متاح على الرابط http://maktoob.news.yahoo.com/4-I بتاريخ 2013/3/4.

(2) شريف درويش اللبان، مصدر سابق، ص98.

"Face book" سبباً لطلاق[1]، كما نشرت جريدة الرياض من السعودية في عددها (15336) خبر مفاده ان زوجة طلبت الطلاق بسبب استعمال زوجها المفرط للفيسبوك.[2]

كما يعد الادمان من المشكلات الشائعة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي فقد أكدت دراسة امريكية إن مستخدمي الانترنت الامريكيين يمضون (12٪) من وقتهم على الانترنت باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

أما فيما يتعلق بالشعور النفسي وتحقيق الرضا النفسي والاكتئاب، فقد نشرت صحيفة لوس انجلوس الامريكية تقريراً حول دراسة اجرتها على زو ر موقعها الالكتروني واظهرت الدراسة. إن واحداً من كل ثلاثة مستخدمين شعروا بنوع من الغيرة اثناء بحثهم في مواقع الاخرين، وتشير نتائج الدراسة الى ان الاخبار المفبركة وغير الحقيقية التي يقرؤها المستخدم، قد تسبب نوعاً من الضيق او القلق وقد تسبب في الاكتئاب لهم[3].

ومن الاثار السلبية لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي زيادة العزلة الاجتماعية فتوصلت دراسة اجرتها "أشرف جلال حسن" لمعرفة إثر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، الى أنه كلما شعر الافراد بالخصوصية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي زاد انعزالهم في الواقع وانخفض مستوى تفاعلهم الاجتماعي[4].

---

(1) "الفيس بوك تقف وراء ثلث حالات الطلاق في بريطانيا" منوعة ،فنكاسات، http://25janaer.blogspot.com/2012/01/blog post_6584.htm. بتاريخ 2013/4/22.

(2) زوجة تطلق زوجها بسبب تصفحه «الفيسبوك» على سرير النوم" خبر منشور في جريدة الرياض، العدد، 15336 ، 2010/6/20م.

(3) فيسبوك قد يتسبب في كراهيتك للحياة والاخرين، http://www.techplus.me/?p=15616 بتاريخ 3 2 2013

(4) شريف درويش اللبان مصدر سابق ص98.

كما نتج عن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي حالات متفاوتة من الانقطاع عن العالم الواقعي، وانهيار العلاقات الاجتماعية فلم يعد بعض الناس يتزاورون كما كانوا في السابق، إذ اغنتهم شبكات التواصل الاجتماعي كموقع الفيسبوك عن زيارة بعضهم البعض، وكذلك لم تعد صورة الاسرة التي تعيش في بيت واحد كما كانت، فكل فرد يتصل من افراد الاسرة في عالمه الافتراضي الخاص وقد أكدت مقابلات غير رسمية مع بعض الأشخاص قيام بعضهم بالتحدث الى افراد اسرته عبر الفيسبوك "Facebook" او السكايب "Skype" بالرغم من انهم في المنزل نفسه او في الغرفة نفسها ويتبادلون المعايدات أو الرسائل النصية عبر تلك الادوات فلم تعد تلك الصورة مجرد خيال، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيداً من الانتباه والاهتمام.[1]

رابعا- المجال التجاري:

قبل ظهور الانترنت كانت الشركات التجارية تعتمد على وسائل الاتصال التقليدي كالصحف، والإذاعة، والتلفزيون للقيام بنشاطاتها الاتصالية: مثل الحملات الاعلانية ذات التكلفة الباهظة. اما اليوم، فقد إفادت الشركات التجارية من شبكات التواصل الاجتماعي عبر ادماجها ضمن استراتيجياتها التسويقية وأصبحت تلك الادوات عنصراً أساسياً في استراتيجياتها الاتصالية لاستهداف جمهور الشركة. فقد أظهرت دراسة اجرتها شركة ميديا ستو (2008م) ان (69٪) من الشركات التجارية في منطقة الخليج العربي تستخدم استراتيجيات تسويقية تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أكد رؤساء تلك الشركات حسب ما أظهرت الدراسة، إن انشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي أهم أدوات التواصل بين الشركة وعملائها. كما تمكنت تلك الشركات من استثمار شبكات التواصل الاجتماعي لكسب عملاء جدد، هذا ما اظهرته دراسة "ميديا ستو" ان

---

(1) بهاء الدين المزيد، مصدر سابق.

(50٪) من الشركات في منطقة الخليج العربي كسبت عملاء جدد عن طريق نشاطاتها الاتصالية على تلك الشبكات[1].

إن شبكات التواصل الاجتماعي القائمة على التفاعل بين المستخدمين تتيح للشركات المشاركة في اعلانات مفتوحة مع العديد من شرائح المجتمع لخلق وتدعيم صورتها الذهنية عن طريق التفاعل بين اختصاصي العلاقات العامة القائمين على صفحات الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي ومستخدمي شبكات التواصل والعمل على تسويق صورة حية للمؤسسة وترويج منتجاتها ومعرفة الصورة التي يحملها المستخدم عن المؤسسة، والعمل على تدعيم الحسن منها وتوضيح الغموض وتصحيح التصور السيء لدى الجمهور.

إذ تتيح تلك الشبكات لاختصاصي العلاقات العامة معرفة صورة مؤسساتهم عن طريق التفاعل والتواصل الآني مع افراد المجتمع الموجودين أساسا على شبكات التواصل الاجتماعي مما يسهل عمل العلاقات العامة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المؤسسة. ففي السابق كانت الشركات التجارية تعمل على استهداف التجمعات البشرية في الأسواق، والمقاهي، والجامعات لاستطلاع اراء تلك الجماهير من اجل التأكد من سير الشركة في الاتجاه الصحيح، ومن المؤكد ان تلك المهام تحتاج الى كثير من المتطلبات المادية والبشرية فضلا عن الوقت الذي تستغرقه تلك المهام ومن جهة أخرى، فإن مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي يكون أكثر حرية "عفوية" في التعبير عن تصوراته وحاجته ولن يكون متصنعاً أو يقول ما لا يعبر عمّا يعتقد لأنه محط انظار الآخر المستطلع لرأيه، وهو جانب يتعلق بطبيعة الانسان "الزئبقية" التي تجعل من ظروف اتصالية معينة أن المعلومات، والآراء المتحصلة منه في محل شك.

---

(1) الامارات اليوم، مواقع التواصل الاجتماعي تغيّر استراتيجيات التسويق، متاح على الرابط:
http://www.emaratalyoum.com/business/local/2011-07-12-1.409206
2013/2/3

ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي عمدت العلاقات العامة في الشركات الى تغير طرقها المعتمدة في استطلاع اراء جمهور المؤسسة، وهو ما أشار اليه الدكتور خالد البياري نائب رئيس شركة الالكترونيات المتقدمة بالقول "في بدايات الانترنت نجد ان كل شركة عملت على أنشاء موقع خاص بها، لكن كان على المستخدم البحث عن هذه المواقع ثم البحث لكي يحصل المستخدم على المعلومة التي يرغب بها، لكن مواقع التواصل الاجتماعي مع شركات قطاعات الاعمال اوجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط الدائم بعملائها، واصبح من الممكن ن ترفق المعلومة التي يرغب بها المستخدم بطريقة جذابة وسهلة وبالتالي سهلت هذه الشبكات عملية التواصل لتحدث ثورة بسبب سهولة استخدامها".[1] فلم تعد تحتاج لى تكلفة وجهد ووقت كما في السابق فيكفي اختصاصي العلاقات العامة في الشركات تسجيل حضور بشبكات التواصل للوصول الى شريحة واسعة لاسيما بعد بلوغ عدد مستخدمي الشبكات مليار مستخدم على مستوى العالم.

كما ان عملية استطلاع الآراء ستكون بشكل عفوي بعيداً عن التصنع والشعور بالحرج مما يمكن اختصاصي العلاقات العامة من معرفة الصورة الحقيقة لشركتهم واعتماد تلك المعلومات لتصميم رسائلهم الاتصالية. فعلى سبيل المثال عندما تعلن شركة عن سلعة او خدمة جديده على صفحات شبكات التو صل الاجتماعي ستكون ردود افعال الجمهور آنية نحو تلك السلعة وذلك يساعد الشركة للعمل على انتاج المزيد أو إجراء التعديلات على المنتج وكذلك عندما تظهر عيوب بسلعة أو خدمة تقدمها الشركة فإن ذلك سيظهر الشركة بسرعة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق تفاعل مستخدمي تلك الشبكات مما يمنح الشركة فرصة لإيجاد الحلول المناسبة قبل ان يتغير الأمر الى أزمة قد تلحق خسائر مادية، ومعنوية بالشركة.

(1) عبد الله البشير، مصدر سابق.

كما ان لتحول الشركات التجارية الى استخدام شبكت لتواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها وصورتها، مكن الشركات من استهداف التجمعات البشرية كما ذكرنا قبل قليل، ففي السابق كان على العميل البحث عن الموقع الالكتروني للشركة لكي يحصل على المعلومات التي يحتاجها عن الشركة ومنتجاتها مما يطرح تساؤلات من قبيل قدرة افراد المجتمع جميعهم على البحث على شبكة الانترنت ومقدار المهارة التي يمتلكونها لاستعمال الانترنت. وظروفهم لنفسية لتي قد لا تسمح بذلك فضلا عن احتمالية ان يكون موقع الشركة غير معروف مما قد يكلف الشركة فقدان عميل كان يرغب بالحصول على حاجته من لشركة لكن لسبب او لأخر مما ذكر لم يتمكن ووجد ضالته في شركة أخرى تقدم الخدمات نفسها.

ذلك كله قد اختلف في التحول الى استعمال الشركات لشبكت التواصل الاجتماعي فأصبحت تستهدف تلك التجمعات البشرية الموجودة على شبكت التو صل التي توفر لها معرفة العديد من المعلومات الديمغرافية عن افر د المجتمع كـ لجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي. والمستوى المادي، ومعلومت تتعلق باهتمامتهم الثقفية، وعقائدهم الدينية وغيرها مما تمكن الشركت التجارية من انتاج سلع وتقديم خدمات ملائمة للمجتمع تدعم صورة الشركة وبناء علامتها لتجارية. ولم يتوقف تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عند استعمال لشركت لتجارية لها بل تخطاه الى ما أصبح يعرف باقتصاد الانترنيت وربما خير مثال على ذلك ما قمت به شبكة الفيس بوك عندما قامت بطرح اسهمها في البورصة في إطار ما يعرف أكبر عملية من نوعها في مجال اقتصاد الانترنت قدرت بخمسة مليارات دولار، ومن الجدير بالذكر تحقيق شركة الفيسبوك "Facebook" عام (2011م) صافي أرباح (668) مليون دولار[1].

---

(1) مروى محمد عيد ، هل تغير شبكات التواصل الاجتماعي توجهات الاقتصاد والإدارة؟، مجلة لتنمية الإ رية، عدد (95) 2012، ص40، تصدر عن ادارة العلاقات العامة والاعلام بمعهد الادارة العامة في السعودية

الفصل الثالث

الدراسة التحليلية

المبحث الأول

شركات الاتصالات المتنقلة في العراق

شهد العراق بعد انتهاء الحرب عام (2003م) تنافس العديد من شركات الهواتف النقالة(الموبايل) التي قامت بعرض أبرز خدماتها في مجال الهاتف النقال(الموبيل) وكان التنافس في أشدّه بين شركة عراقنا التابعة لمجموعة شركات أوراسكوموشركة أثير التابعة لمجموعة اتصالات "mtc" الكويت (مجموعة زين)في وسط العراق جنوبه، فيما ظهرت شركة آسيا سيل في شمال العراق والتي تُعد أول شركة عراقية مُتخصصة في خدمة الهاتف النقال، إذ باشرت تلك الشركات بعد انتهاء الحرب في (2003/4/9م) وحصولها على رخص من وزارة الاتصالات التي اعيد تأسيسها إبان مدة مجلس الحكم الانتقالي في العراق.[1] وفي عام (2007م) قامت شركة زين بشراء شركة عراقنا، وفي العام نفسه حصلت شركات اتصالنا، وأمنية، وكورك، وكلمات على رخصة تقديم خدمات الاتصالات المتنقلة في العراق من وزارة الاتصالات.[2] وفيما يلي الشركات المتخصصة في خدمة الهاتف الجوال(الموبايل) في العراق والتي مثلت مجال دراستنا هذه وهي:

1- شركة زين العراق

بدأت شركة زين العراق بتقديم خدماتهاتحت اسم (mtc) الاسم السابق لمجموعة زين التي تأسست (Mobile Telecommunications Company)

---

(1) محمد جبار الشهداني، الحملات الإعلانية التلفزيونية لأقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، أطروحة دكتوراه، (جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2009)، ص126

(2) موسوعة ويكيبيديا http://ar.wikipedia.org/wiki/ بتاريخ 2013/8/8

M.T.C عام (1983م) وتعد واحدة من أكبر شركات الخلوي العاملة في الشرق الأوسط وأفريقيا مع أكثر من (10) ملايين مشترك موزعين على (18) بلداً لكويت، والبحرين، والأردن، والعراق، ولبنان و(13) بلداً أفريقياً [1] في عام(2003م). وبعدشرائها شركة عراقنا في كانون أول (2007م) أصبحت تخدم أكثر من(13.5) مليون مشترك في العراق. وفي آذار (2011م)، أطلقت زين العراق خدمتها التجارية في شمال العراق. وقد انشأت شركة زين العراق صفحتها على موقع الفيسبوك"Facebook" بتاريخ (2011/6/26م)[2] وتعمل شركة زين العراق على تطوير وتوسعة تغطية الشبكة لتقديم خدمات اتصال في المحافظات العراقية جميعها[3]، باستعمال تقنية النظام الموحد للاتصالات المتنقلة(GSM) [*].

---

(1) موسوعة ويكيبيديا /http://ar.wikipedia.org/wiki بتاريخ 2013/8/8.

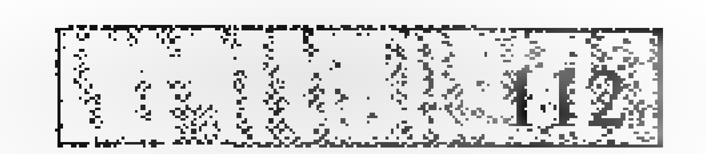
(2) الصفحة الرسمية لشركة زين العراق على الفيسبوك:

http://www.facebook.com/ZainIraq/info بتاريخ 2013/8/8.

(3) الموقع الالكتروني لشركة زين العراق:

https://www.iq.zain.com/iq/af/home.do?lang=ar بتاريخ 2013/8/8

(*) (GSM) اختصار لـ "Global System for Mobile Communication" وهو الجيل الثاني من نظم الاتصالات الرقمية الخلوية التي بدأ التخطيط له سنة 1982م وذلك مع تطور التقنية الرقمية والطلب المتزايد عليها. ويمتاز هذا الجيل بسعة أو قدرة للنظام أعلى بعدة مرات من النظم التماثلي كما أنه يقدم ميزات ضماناتية أكثر ونوعية عالية الجودة وتكلفة منخفضة. وقد بدأت أوروبا العمل بهذا النظام سنة 1991 بعرض ترددي جديد وهو "900 MHz" لخدمة الهاتف الخليوي. ما يميز تقنية "GSM" هو استعمالها بطاقات الذاكرة المعروفة بـ SIM CARD وهو بطاقة صغيرة سهلة التثبيت والازالة في الهاتف ويقوم المستخدم بتخزين بعض المعلومات المهمة عليها مثل ارقام التليفونات الخاصة به وبعض الملفات الاخرى، لا يحتاج المستخدم الى التعامل مع شركة الهاتف عند رغبته في ازالة الشريحة وتغييرها بأخرى، كذلك يمكنه وضع الشريحة في هاتف اخر يرغب في استخدامه وبالطبع سيجد شريحة الكارد محتفظة بجميع بياناته المخزنة عليها. تقنية GSM تنتشر بسرعة كبيرة وتشهد نجاحا حقيقيا مع المستخدمين (القدس الرقمي، نظام عالمي للاتصالات المتنقلة GSM، متاح على الرابط: http://www.alqudsalraqmi.ps/atemplate.php?id=407 بتاريخ 2013/8/8).



2- شركة اسيا

تأسست شركة آسياسيل للاتصالات الخلوية عام (1999م) على يد رجل الأعمال العرفي فاروق مصطفى رسول، لتكون بذلك أول شركة اتصالات عراقية خلوية في العراق.ولديها ما يفوق (10)ملايين مشترك. تقدم آسياسيل خدمات الاتصالات النقالة المدفوعة مسبقاً والتي تتضمن عروض الخطوط مسبقة الدفع المعدة لتناسب قطاعات مختلفة من السوق (الشباب، والنساء). كما تقدم آسياسيل خدمات خط الفاتورة للشركات والأفراد. وتدعم خدمة الشبكة أربعة مراكز تصل إقليمية لتقدم خدمات على مدار الساعة للعملاء بثلاث لغات- العربية والكردية والإنجليزية وتعمل شبكة آسياسيل باستعمال تقنية النظام الموحد للاتصالات المتنقلة(GSM) ، والذي حصلت على رخصته الدولية لمدة (15) عاماً بدءاً من عام (2007م). [1]وقد انشات شركة اساسيل صفحتها على موقع لفيسبوك"Facebook" بتاريخ (2009/9/19م). [2]

3- شركة كورك

وهي شركة محدودة المسؤولية مسجلة في العراق لتشغيل وتقديم خدمات الاتصالات اللاسلكية. بدأت بالعمل في قطاع الاتصالات بالعراق منذ عام(2000م) في المناطق الشمالية من العراق. [3] وفي عام(2007م) حازت على رخصة تشغيل وطنية لشبكة هاتف جوال في انحاء العراق ومنذ ذلك الحين تقوم كورك بتقديم الخدمات في انحاء العراق كله وتعمد أيضا شركة كورك في تقديم خدماتها على نظام

(1) موسوعة ويكيبيديا /http://ar.wikipedia.org/wiki بتاريخ 2013/8/5

(2) الصفحة الرسمية لشركة اسيا سيل على الفيسبوك.

https://www.facebook.com/Asiacellconnect بتاريخ 12/8/2013

(3) الصفحة الرسمية لشركة كورك على الفيسبوك:

https://www.facebook.com/KorekTelecom بتاريخ 2013/8/12

(GSM) [1]وقد انشأت شركة كورك صفحتها على موقع الفيسبوك"Facebook" بتاريخ (2012/2/20م). [2]

4- شركة اتصالنا

تعد شركة اتصالنا عبر العراق مشروعاً وطنياً للهاتف اللاسلكي الثابت في العراق و الحاصلة على الترخيص من هيئة الإعلام والاتصالات في عام (2007م) للعمل في أنحاء العراق كله وتتضمن خدماتها للمشتركين خدمة الاتصالات الصوتية والرسائل المقروءة والإنترنتوتعمل شركة اتصالنا بنظام (CDMA)[*]☐☐ وتقدم اتصالنا خدماتها لأكثر من (200،000) مشترك. وقدانشأت شركة تصالنا صفحتها على موقع الفيسبوك "Facebook" بتاريخ (2011/7/26م)[3]

5- شركة أمنية

هي شركة عراقية متخصصة في مجال الاتصالات. باشرت بتقديم خدمات

---

(1) الموقع الالكتروني لشركة كورك، http://www.korektel com/ar-IQ/ بتاريخ 2013/8/12

(2) الصفحة الرسمية لشركة كورك على الفيسبوك، مصدر سابق، بتاريخ 2013/8/12

(*) CDMA ،اختصار لـ (Code Division Multiple Access) لنقل البيانات وهو بروتوكول مستخدم بصورة اساسية في الولايات المتحدة الامريكية وبعض الدول القليلة الاخرى وفي هذا البروتوكول لا يكون هناك تردد ثابت للمشترك بل يتم تغييره من وقت لآخر عند حدوث ضعف و تشويش في الاشارة المستقبلة وذلك لضمان مستوى جودة متميز عند نقل الصوت والبيانات بين المشتركين،

لا يعتمد بروتوكول CDMA على شريحة SIM Card ولكن يرتبط الهاتف الخاص بالمشترك بشبكة الهاتف المقدمة للخدمة ارتباطا وثيقا ولا يستطيع المشترك تغيير هاتفه واستخدام الهاتف الجديد الا بعد الاتصال بالشركة صاحبة الشبكة وذلك لتنشيط الهدف الجديد والغاء عمل الهاتف القديم، (الفرق بين تقنية GSM وتقنية CDMA ، متوافر على الرابط http:,,ekhtra3at.ibda3 org/t349 topic بتاريخ 2013/8،5).

(3) الصفحة الرسمية لشركة اتصالنا على الفيسبوك: https ,'www facebook.com/Itisaluna.Iq بتاريخ 2013/8/12.



الاتصال الدولي عام (2003م) وحصلت على رخصة منهئية الاعلام والاتصالات عام (2007م) .تعمل أمنية على وفق تقنية عالمية معروفة تسمى (CDMA). [1] وقد نشأت شركة امنية صفحتها على موقع الفيسبوك"Facebook" بتاريخ (2010،5/13م)[2]

6- شركة كلمات

تأسست شركة كلمات للاتصالات في عام (2009م) من فريق من الرواد في مجال الاتصالات اللاسلكية والاتصالات العالمية، لتنفيذ مشروع توريد واستثمار وإدارة شبكة اتصالات هاتفية لاسلكية ثابتة على مستوى العراق من حيث القابلية للعمل وقابلية الصيانة الدائمة ودمج الشبكة مع شبكة الاتصالات الأرضية والنقالة الموجودة و المستقبلية، وتعتمد كلمات في تقديم خدماتها على نظام (CDMA). [3] وقد انشأت شركة كلمات صفحتها على موقع الفيسبوك"Facebook" بتاريخ (2012/2/14م)[4]

---

(1) الموقع الالكتروني لشركة امنية http://www.omnnea.com/index.asp بتاريخ 3 /7 ،2013.

(2) الصفحة الرسمية لشركة امنية على الفيسبوك:

https://www.facebook.com/OmnneaIraq بتاريخ 12 /8 2013

(3) موقع الالكتروني لشركة كلمات:

http://www.kalimattelecom.com/ar/company_prof_e/profile.aspx بتاريخ 3/ 7 ،2013

(4) الصفحة الرسمية لشركة كلمات على الفيسبوك. https://www facebook.com/pages بتاريخ 2013،8/12.

المبحث الثاني

الدراسة التحليلية

يتضمن هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية (توظيف العلاقات العامة لشبكات التو صل الاجتماعي)، لصفحة كل من شركة زين العراق، واسيا سيل، وكورك، واتصالنا، وامنية، وكلمات على موقع الفيسبوك "face book" وقد استعمل الباحث التحليل الكيفي لتفسير النتائج في ضوء مراقبة مجتمع البحث وعلى ما جاءت به الادبيات العلمية، والتحليل الكمي باستعمال الأساليب الإحصائية.

عرض وتفسير جداول الدراسة كميا وكيفيا

1. العناصر التعريفية

تعد العناصر التعريفية للشركة بمثابة الهوية الرسمية للشركة أمام الجمهور وضرورة أساسية في عمل العلاقات العامة لبناء اسم الشركة وسمعتها لذا يجدر بالشركات إعطاؤها الاهتمام اللازم لتحقيق النجاح والتميز في بيئة باتت تزدحم بعدد هائل من الشركات المتنافسة فيما بينها.

	الشركة	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
1	زين	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	آسيا سيل	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	كورك	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x

ت	الشركة	شعار الشركة	رمز الشركة	وصف الشركة (من نحن)	عنوان الشركة	الاعجاب بالصفحة	الموقع الالكتروني للشركة	عنوان الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي
4	اتصالات	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
5	امنية	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
6	كلمات	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗

جدول (1) يبين توافر العناصر التعريفية بالشركات في صفحتها

ويظهر من الجدول (1) تفاوت في درجة توافر العناصر التعريفية لشركات ـ محل الدراسة ـ فيما يخص الفئات (الشعار، الرمز، من نحن، عنوان الشركة، الإعجاب بصفحة الشركة)، كانت فئة شعار، ورمز الشركة متوافرة في صفحات الشركات جميعها، ما يبين اهتمام الشركات بإبراز اسمها التجاري عن طريق تسويق شعارها، ورمزها، كما حرصت الشركات على وضع وصف الشركة (من نحن)، ما يؤكد اهتمام الشركات ببناء علاقة سليمة قائمة على الثقة والشفافية مع جماهيرها، بتقديم نبذة تعريفية، فضلا عن توضيح اهداف الشركة وقد سجل الجمهور اعجابه (الاعجاب بصفحة الشركة)، للشركات جميعها لكن بشكل متفاوت [*]، وذلك يعطي الزائر لصفحة الشركة تصوراً عن مكانة الشركة لدى جمهورها، ما يبعث الثقة لديه؛ لاسيما للمرة الأولى (الجمهور المحتمل)، أما فئة (عنوان الشركة) فقد ظهرت بشكل واضح، عن طريق حرص الشركات على

(*) إن عدد الاعجابات بصفحة الشركة غير ثابت لذا عمد الباحث الى تسجيل عدد الاعجابات بصفحات الشركات محل الدراسة بتاريخ 2013/8/8 وكانت كما يلي: شركة زين العراق (1.127 923) إعجابا، وشركة اسيا سيل (1.115.541) إعجاباً، وشركة كورك (333 147) إعجاباً، وشركة اتصالات (106.878) إعجاباً، وشركة امنية (2.947) إعجاباً، وشركة كلمات (652) إعجاباً.

(عطاء نقطة داله لتسهيل امكانية وصول افراد الجمهور لمقر الشركة لرئيس، فيما توافرت فئة (الموقع الالكتروني للشركة) لدى الشركات جميعها بستثناء شركة (كلمات)، فقد اهتمت الشركات بوضع عنوان موقعها الالكتروني في صفحتها على الفيسبوك لقيادة المستخدم لموقعها الذي يوفر خدمات لأفراد الجمهور تختلف عما تتيحه صفحتها على الفيسبوك، وذلك ما اخفقت به شركة (كلمات) أما فئة (عنوان صفحات الشركة في صفحات شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى)، (يوتيوب، تويتر، انستجرام)، فلم تتوافر الا بصفحتي (زين العراق، وآسيا سيل) ما يسهم بتسويق أوسع الشركة ككل، وتسويق منتجاتها، بإرشاد المستخدم الى صفحات اخرى للشركة تتميز بإمكانات مختلفة ما يعني فرصة أكبر للتعرض لمضامينها الاتصالية، وذلك ما لم تهتم به العلاقات العامة في شركات (كورك، واتصالنا، وكلمات، وأمنية).

2- استعمال خاصية التحديث

إن تحديث الشركات لصفحاتها دوريا لتشجيع الزيارات وبناء العلاقات الحوارية مع الجماهير جانب مهم يتوجب على العاملين بالعلاقات العامة الاهتمام به.

جدول (2) يبين استعمال صفحات الشركات لخاصية التحديث

ت	الشركة	يومي	نصف أسبوعي	أسبوعي	شهري	غير منتظم
1	زين	✓				
2	أمنية	✓				
3	كورك		✓			
4	آسيا سيل		✓			
5	اتصالنا					✓
6	كلمات					

ويوضح الجدول (2)، مدى اهتمام الشركات ـ محل الدراسة ـ بتحديث صفحاتها على موقع الفيس بوك، إذ حرصت شركتا زين العراق، وأمنية على

تحديث صفحاتها يوميا، ما يبين اهتمامها بتشجيع الزيارات، وبناء لعلاقات الحوارية مع الجمهور لتأكيد مصداقية الشركة بالتواصل مع الجمهور

فيما كان تحديث شركتي (اسيا سيل، وكورك) لصفحتهما نصف سبوعي، ما يشير الى ضعف اهتمام الشركة بالتواصل مع جمهورها وتشجيعهم على الزيارات وبناء العلاقة الحوارية، لاسيما إذا اخذ بالحسبان لا محدودية النشر في الفيس بوك من جانب ووجود شركات عدة تقدم الخدمات نفسها من جانب اخر ما يوجب على الشركة الاهتمام بالتواصل مع الجمهور للمحافظة على علاقات ودية ومد جسور من الثقة لكسب تأييد الجمهور.

أما شركة اتصالنا فكان تحديثها غير منتظم، فقد كانت تحدث بشكل يومي في مدة ما فيما لا تقوم بتحديث صفحتها على مدى عشرة أيام في مدة أخرى انها تحدث في مدة بشكل يومي، وفي مدة أخرى، وذلك ما يبدو جليا في تكرارات الشركة في الجداول اللاحقة.

وإذا كانت الشركات الخمس السابق ذكرها قد تباينت في درجة اهتمامها بتحديث صفحاتها فأن شركة (كلمات) لم تحدث أثناء مدة الدراسة (ثلاث أشهر)، ما يعد مؤشراً سلبياً على اهمال القائمين على صفحة الفيس بوك.

3- إمكانات التواصل

إن اهتمام الشركات بالعلاقات العامة أداة للتواصل مع الجمهور وبناء علاقات ودية تتسم بالثقة والتفاهم بين الشركة وجمهورها لاسيما بعد التطور التكنولوجي وظهور تقنيات التواصل عن بعد يحتم على العلاقات العامة الحرص على توفير إمكانات عدة للجمهور للتواصل مع الشركة لتقديم المعلومات و بداء المقترحات لتعديل عمل الشركة وتحسينه فضلا عن إيصال الشكاوى وطلب الاستفسار حول خدمات الشركة.

جدول (3) يبين توافر إمكانات الاتصال بالشركة

ت	الشركة	هاتف الشركة	البريد الالكتروني للشركة	تقديم المقترحات والمعلومات	تقديم الشكاوى والاستفسارات
1	[illegible]	✓	✓	✓	✓
2	آسياسيل	✓	✓	✓	✓
3	[illegible]	✓	✓	✓	✓
4	[illegible]	✓	✓	✓	✓
5	[illegible]	✓	✓	✓	✓
6	كلمات	×	✓	✓	✓

ويتضح من الجدول (3) إمكانات الاتصال بالشركة، وإمكانية اتاحة الشركة للجمهور تقديم مقترحات، ومعلومات حول اتجاهات الجمهور نحو خدماتها، فضلا عن تلقي الشكاوى. والاستفسارات حول الشركة والخدمات التي تقدمها، فيما يتعلق بفئة (هاتف الشركة) حرصت الشركات جميعها باستثناء شركة (كلمات) التي لم تضع رقم هاتف للاتصال بالشركة بالرغم من إمكانية الاتصال بالشركة عبر الفيسبوك "Facebook"، الا ان ذلك لا يضمن توفر خدمة الانترنيت في كل وقت ومكان ما يجعل إمكانية الاتصال بالشركة عبر الهاتف أسهل.

أما فئة (البريد الالكتروني) فوضعت في صفحات الشركات جميعها. كذلك فئة (تقديم المقترحات والمعلومات)، وفئة تقديم (الشكاوى، والاستفسارات، وعلى الرغم من ان تلك الإمكانية يوفرها موقع الفيس بوك لا امتياز للشركة بذلك، كما في المواقع الالكترونية التي يكون تصميمها، وادارتها منوط بالجهة القائمة على الموقع، الا ان عدم حذف القائمين على صفحات الشركات لمنشورات الجمهور التي تتضمن احيانا نقداً لاذعاً لخدمات الشركات ما بين حرص

لشركات على تلقي ردود افعال الجمهور، وآرائهم ازاء خدمات لمعرفة صورتها الذهنية، ومعرفة رغبات الجمهور، والعمل على تلبيها، وذلك يُمَكن تلك الشركات من ادراك المشكلات البسيطة في خدماتها قبل ان تتطور الى مشكلات كبيرة، تتحول الى ازمات تهدد الشركة، وهذه من المميزات التي وفرتها ادوات الاعلام الجديد وهي التعرف السريع على ردود افعال الجمهور ازاء خدمات الشركة، ومعرفة المشكلات التي تحدث بشكل سريع.

4- اللغة المستعملة في صفحات الشركات

في ظل التطور التكنولوجي لابد من وجود أكثر من لغة للوصول الى جمهور عالمي متعدد اللغات والثقافات لتحقيق أوسع قدر ممكن من الانتشار.

جدول (4) يبين اللغة المستعملة في صفحات الشركات

ت	الشركة	عربي	كردي	انكليزي	عربي انكليزي	عربي كردي	عربي انكليزي كردي
1	كورك						✓
2	آسياسيل					✓	
3	[illegible]				✓		
4	زين	✓					
5	[illegible]	✓					
6	الاثير	✓					

ويشير الجدول (4) الى اللغات المستعملة في صفحات الشركات للتواصل مع جمهورها إذ إن شركة كورك قد استعملت ثلاث لغات (العربية، والكردية، والانكليزية) في صفحتها وهو يبين مدى حرص العلاقات العامة في الشركة على التواصل مع الجماهير جميعها وبالإمكانات المختلفة.

و اعتمدت شركة اسيا اللغتين العربية والكردية ولعل ذلك يرجع الى بدايات شركة سيا في محافظات شمال العراق الذي يتكلم جزء ليس قليل منه اللغة

الكردية مع تزامن غياب اللغة الانكليزية وذلك يؤخذ على العلاقات العامة على الرغم من توافر ثلاث لغات (عربية، وكردية، وانكليزية) في الموقع الالكتروني للشركة.

أما شركة اتصالنا فقد استعملت لغتين (العربية، والانكليزية) ما يعني حرص العاملين في الشركة على التواصل مع الجمهور دولياً باللغات المختلفة.

فيما اعتمدت شركة زين العراق اللغة العربية بسبب تقديمها خدمات لجمهور يتكلم معظمه العربية وخدمات في شمال العراق الذي يتكلم جزء من سكانه اللغة الكردية، فضلا عن قيام شركة زين بتقديم خدمات خارج البلاد وهي بذلك تتعامل مع جمهور محلي (داخل العراق) يتكلم بأكثر من لغة وإقليمي دولي (خارج العراق) له لغات مختلفة، ذلك كله يحتم على تقديم صفحتها بأكثر من لغة. أما شركتا أمنية، وكلمات فاستعملن اللغة العربية فقط، كشركة زين العراق.

5- نوع اللغة المستعملة بالتواصل مع الجمهور

يمثل استعمال اللهجات العامية اسلوباً فعالاً للتواصل مع شريحة واسعة من الجمهور بسبب مخاطبته بلهجته ما يولد أثراً نفسياً ايجابياً لدى الجمهور من ان المصدر غير بعيد عنه يتكلم لهجته وجزء منه. ولا يعني ذلك عدم أهمية اللغة الفصحى التي تتميز بفهم مشترك لكل من يتكلم العربية فهي تتخطى الحدود المحلية الى كل من يتكلم العربية خارج الحدود السياسية والجغرافية للشركة.

جدول (5) يبين نوع اللغة المستعملة بالتواصل الجمهور

ت	الرتبة	نوع اللغة	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	الفصحى	604	٪84.12
2	الثانية	العامية	114	٪15.87
		المجموع	718	٪100

ويوضح الجدول (5) نوع اللغة (فصحى، أو عامية) التي اعتمدتها الشركات في التواصل مع الجمهور، وقد جاءت اللغة الفصحى بالمرتبة الاولى بنسبة (84.12٪)، (602) تكرارا من مجموع الكلي البالغ (718)، فيما حست العامية بالمرتبة الثانية بنسبة (15.87٪)، (114) تكرارا

ان استعمال الشركات اللغة الفصحى بالمرتبة الأولى يبين مدى حرصهم على التواصل مع جمهور واسع متعدد الثقافات واللهجات، وعلى الرغم من استعمال الشركات اللغة الفصحى بشكل أساس لمخاطبه الجمهور والتواصل معه الا ان ذلك لم يجعلها تتجاهل مخاطبة الجمهور بلهجته التي يستعملها بحياته اليومية مّما يؤدي الى تعرض أوسع للمضامين التي تنشرها الشركة، لاسيما ان جمهور الانترنت يستعمل بشكل واسع لغة ركيكة يخلط بها بين أكثر من لغة، فضلا عن استعماله مختصرات للتعبير عن حالة الفرح (هههههه)، او التأكيد عن طريق تكرار الحرف (يييي)، أو كتابة الفاظ عربية بالحروف الأجنبية، أو وضعهم رموزاً معبرة على حالاتهم (أيقونات).

جدول (6) يبين اللغة المستعملة بمخاطبة الجمهور في صفحة كل شركة

ت	الشركة	فصحى		عامية		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
1	أمنية	480	٪38.96	18	٪61.3	498	100
2	زين	46	٪43.39	60	٪60.56	106	٪100
3	آسياسيل	28	٪47.61	31	٪52.38	59	100
4	كورك	45	٪93.75	3	٪6.25	48	٪100
5	اتصالنا	5	٪42.71	2	٪58.28	7	100
6	كلمات						
المجموع		604	٪84.12	114	٪15.87	718	٪100

وتشير البيانات في جدول (6) الى استعمال اللغة (الفصحى، والعمية) لدى كل شركة، فشركة آمنية اعتمدت اللغة الفصحى بنسبة كبيرة؛ إذ جاءت اللغة الفصحى بنسبة (96.38٪)، و(480) تكرارا، مقابل نسبة ضئيلة للغة العمية (3.61٪)، و(18) تكرارا.

فيما استعملت شركة زين العراق اللغة العامية بالمرتبة الاولى بنسبة (56.60٪)، و(60) تكرارا، وبالمرتبة الثانية اللغة الفصحى بنسبة (43.39٪)، و(46) تكرارا.

أما شركة اسيا سيل فاستعملت اللغة الفصحى والعامية بشكل معتدل وبنسب متقاربة مع تقدم العامية التي جاءت بنسبة (52.38٪)، و(31) تكرارا، مقابل نسبة (47.61٪)، و(28) تكرارا للغة الفصحى. على خلاف شركة كورك التي استعملت اللغة الفصحى بنسبة كبيرة مقارنة بالعامية فقد جاءت الفصحى بنسبة (93.75٪)، و(47) تكرارا، مقابل نسبة ضئيلة لا تتجاوز (6.25٪)، و(3) تكرارات للعامية.

كذلك شركة اتصالنا استعملت اللغة الفصحى بالمرتبة الاولى بنسبة (71.42٪)، و(5) تكرارات، وبالمرتبة الثانية جاءت اللغة العامية بنسبة (28.42٪)، وبتكرارين اثنين. اما شركة كلمات فلم يسجل لها تكرارات سواء باللغة الفصحى، أو العامية في أثناء مدة الدراسة لعدم تواصلها مع الجمهور وعدم تحديثها صفحتها على الفيسبوك "Facebook".

6- استعمال الوسائط المتعددة

يستطيع ممارسو العلاقات العامة الإفادة من الوسائط المتعددة لأنها وسائل تمكنهم من التواصل مع الجمهور واداة لجمع المعلومات وتخزينها وأداة حدث تثير اهتمام المتعرض لما تتمتع به من مميزات كالتزامن بين النص، والصورة، والصوت

ت	الرتبة	الوسائط المتعددة	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	صور	733	44.64٪
2	الثانية	نص مكتوب	726	44.21٪
3	الثالثة	النصوص التشعبية	152	9.25٪
4	الرابعة	فيديو	31	1.88٪
5	الخامسة	صوت		
6		رسوم متحركة (فلاش)		
		المجموع	1642	100٪

جدول (7) يبين استعمال الوسائط المتعددة في صفحات الشركات

ويبين الجدول (7) ان أكثر الوسائط المتعددة استعمالا في صفحات الشركات ــ محل الدراسة ــ هي الصور، والنصوص المكتوبة، فقد بلغت نسبة فئتا (الصور، والنصوص المكتوبة) (44.64٪) و (44.21٪) على التوالي، و(733)، (726) تكرارا، وهي نسبة كبيرة مقارنة بباقي الفئات مّما يعني اعتماد القائمين على الصفحات على الصور، والنصوص المكتوبة لأن الأولى لها قدرة كبيرة لنقل قدر واسع من الافكار والصور (الصورة تعادل ألف كلمة) والأخيرة تعد أسرع الطرق لنقل الافكار وجاءت فئة (النصوص التشعبية) بالمرتبة الثالثة بنسبة (9.25٪) من (152) تكرارا، وهي نسبة ايجابية لاستعمال القائمين على الصفحات النصوص التشعبية لإرشاد المتصفح الى مواضيع ذات ارتباط و تفاصيل أكثر للموضوع المنشور.

أما فئة (مقاطع الفيديو) فقد حلت بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.88٪) و(31) تكرارا، وهي نسبه ضئيلة، مّما يفسر ان القائمين لم يستثمروا مقاطع الصوت، والفيديو، وما تتسم به من عناصر جذب لاسيما ان ذلك يتم عبر وسيلة شبه مجانية

مقارنه بالوسائل التقليدية، وربما يعود ذلك لوجود صفحات للشركات ـ محل الدراسة ـ على مواقع اليوتيوب (YouTube) المتخصص بمقاطع الفيديو. في حين لم تستعمل الشركات مقاطع الصوت، والرسوم المتحركة في صفحاتها

جدول رقم (8) يبين استعمال الوسائط المتعددة في صفحة كل شركة

رقم	الشركة	اسم الشركة	نصوص مكتوبة ت	نصوص مكتوبة %	النصوص التشعبية ت	النصوص التشعبية %	الصور ت	الصور %	فيديو ت	فيديو %	صوت ت	صوت %	رسوم متحركة ت	رسوم متحركة %	المجموع ت	المجموع %
1	الأولى	[illegible]	498	%46.68	82	%07.68	466	%43.67	21	%01.97					1067	%64.98
2	الثانية	[illegible]	106	%43	33	%13.41	99	%40.24	8	%03.25					246	%14.98
3	الثالثة	[illegible]	63	%36.84	11	%6.43	95	%55.55	2	%1.16					171	%10.41
4	الرابعة	[illegible]	50	%36.23	23	%16.66	65	%47.10							138	%8.40
5	الخامسة	[illegible]	9	%45	3	%15	8	%40							20	%1.21
6	السادسة	[illegible]														
المجموع			726	%44.21	132	[illegible]	733	%44.64	31	%1.88					1642	%100

وتشير البيانات في الجدول (8) الى استعمال الوسائط المتعددة في صفحات الشركات، فقد حلت شركة امنية بالمرتبة الاولى بنسبة (64.98٪)، و(1067) تكرارا، وكان استعمالها بالمرتبة الأولى لفئة (النص المكتوب) بنسبة (46.68٪)، و(498) تكرارا، و(الصور) (43.68٪)، و(461) تكرارا، و(النصوص التشعبية) بنسبة (7.68٪)، و(82) تكرارا، و(مقاطع الفيديو) بنسبة (1.97٪)، و(21) تكرارا، في حين لم تستعمل (الصوت، والرسوم المتحركة)، مّما يفسر اهتمام شركة أمنية باستعمال النص المكتوب، والصور بشكل عالٍ، واستعملت النصوص التشعبية، ومقاطع الفيديو بشكل متوسط، فيما انعدم استعمالها الصوت، والرسوم المتحركة.

وحلت شركة زين العراق بالمرتبة الثانية بنسبة (14.98٪) و(46) تكرار، وبدا واضحا استعمالها بشكل كبير لـ (النصوص المكتوبة، والصور) إذ جاءت بنسبة (43٪) و(106) تكرارا، و(40.24٪) و(99) تكرارا على التوالي، و(النصوص التشعبية) ثالثا بنسبة (13.41٪) و(33) تكرارا، واستعملت (مقاطع الفيديو) بنسبة ضئيلة (3.25٪) و(8) تكرارات، فيما لم تستعمل (الصوت، و لرسوم المتحركة).

وتأخرت شركة آسيا سيل عن شركتي امنية وزين العراق بنسبة (10.41٪)، و(171) تكرارا، إذ اهتمت بـ (الصور) بنسبة (55.55٪) و(95) تكرارا، و(النصوص المكتوبة) بنسبة (36.84٪) و(63) تكرارا، ثم (النصوص التشعبية) بالمرتبة الرابعة بنسبة (6.43٪)، و(11) تكرارا، تلتها فئة (مقاطع الفيديو) بالمرتبة الخامسة بنسبة (1.16٪) و(2) تكرار، وانعدم وجود (الصوت، و لرسوم المتحركة).

وجـاءت في المرتبـة الرابعـة شـركة كـورك بنـسبة (8.40٪) و(138) تكرارا. وقد ركزت على استعمال (الصور) بنسبة (47.10٪) و(65) تكـرار ، و(النـصوص المكتوبـة) بنـسبة (36.23٪) و(5) تكـرارات، تلتهـا فئـة (النـصوص التـشعبيه) بنـسبة (16.6٪) و(23) تكـرارا، ولم تـستعمل (مقـاطع الفيـديو، والصوت، والرسوم المتحركة).

ويبدو جليا عدم اهتمام شركة اتصالنا باستعمال الوسائط المتعددة إذ حلت بالمرتبـة الخمـسة بنسبة (1.21٪)، و(20) تكـرارا، وقـد اتفقـت مـع الـشركات باسـتعمال (النـصوص المكتوبـة) أولا بنـسبة (45٪)، و(9) تكـرارات، تلتهـا فئـة (الـصور) بنـسبة (40٪)، و(3) تكـرارات، وانعـدم اسـتعمالها لـ (مقـاطع الفيـديو والصوت والرسوم المتحركة). وقد احتفظت شركة (كلمات) بالمرتبة الأخيرة بعدم حصولها على تكرارات تؤشر استعمالها الوسائط المتعددة

ومن العرض السابق لاستعمال الشركات الوسائط المتعددة يتبين تركيزها على الصور والنصوص المكتوبة للتواصل مع الجمهور نظرا لسهولة استعمالها، وإنها لا تحتاج خبرات، وجهوداً كبيرة من القائمين للقيام بالنشر مقارنة بباقي الأدوات (الرسوم المتحركة، والصور المتحركة).

7- الخدمات العامة

ان التطور التكنولوجي المتسارع وفر لممارسي للعلاقات العامة فرص كبيرة وتحديات مختلفة في الوقت نفسه، ممّا يحتم على ممارسي العلاقات العامة التمتع بروح الإبداع و الابتكار المتواصل لمواكبة تلك التطورات لتحقيق اهداف مؤسستهم

ومن الأساليب التي تعتمدها العلاقات العامة تقديم خدمات عامة لأفراد الجمهور لإثارة اهتمامهم والاحتفاظ بزوار صفحاتهم على الانترنيت.

جدول (9) يبين توافر الخدمات العامة في صفحات الشركات

ت	المرتبة	الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	تقديم تحية للجمهور	123	٪33.33
2	الثانية	طرح أسئلة عامة	84	٪22.76
3	الثالثة	مضامين ترفيهية	65	٪17 61
4	لرابعة	معلومات عامة	36	٪9.75
5	بخامسة	تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة	25	٪6.77
6		التعليقات	25	٪6 77
7	السادسة	توفير الوظائف	11	٪2.98
		المجموع	369	٪100

ويبين الجدول (9) مدى توافر الخدمات العامة في صفحات الشركات – محل الدراسة– على الفيس بوك وقد تصدرت الترتيب فئة (تحية الجمهور) بنسبة (٪33,33) و(123) تكرارا، وهو مؤشر ايجابي لعمل العلاقات العامة بالشركات، بقيامها بالقاء التحية على الجمهور بشكل متكرر لتأكيد على مدى اهتمامها بالتواصل مع الجمهور، لاسيما توطيد العلاقات الاجتماعية، ودعم التواصل، والاحترام يزيد من معدل التفاعلية ما ان يشعر الجمهور انه محل اهتمام. ((يوم جديد وصباح جديد نسأل الله ان لا يكون مثل الامس .. صباح الخير و الأمان ان شاء الله عليكم وين ما كنتوا يا اهلي يا طيبين)).

تلتها (طرح الاسئلة العامة) بالمرتبة الثانية بنسبة (22.76 ٪) و(84) تكرارا. وهي أسئلة لا تتعلق بمجال عمل الشركة، ولا يحظى المشارك فيها على جوائز (على سبيل المثال) تطرح الشركة أسئلة حول قضايا تهم أكبر عدد ممكن من الجمهور فضلا عن استثمار الاحداث ((توقع نتيجة المباراة النهائية لكأس ابطال أوروب بين بايرن ميونخ وبروسيا دورتموند))، ((شنو تسوي لما تتأخر عالشغل ؟)). او وضع صورة لمكان ما، ويطلب من الجمهور كتابة اسم المكان الذي التقطت له

الصورة بحسب مراقبة الباحث وجد ان الشركة ترمي من تلك النشاطات زيادة التفاعلية، وجذب الجمهور لصفحتها ومن ثم تعرضه الى اعلاناتها او معرفة خدماتها بشكل غير مباشر، وهذا جهد يحسب للقائمين على صفحات الشركات، فقد ذكر "ديفيد فيليبس" بكتابه "العلاقات العامة عبر الانترنت" يتحتم على الشركة طرح قضايا تثير اهتمام الجمهور لزيادة التفاعل.

فيما حلت (المضامين الترفيهية) بالمرتبة الثالثة بنسبة (17.61٪)، و(65) تكرار ، وهي مضامين عامة (صورة، ولوحات فنية، وصورة تراثية)، وهي فقرات ترفيهية ومحطات استراحة للمستخدم لغرض عدم ظهور الصفحة بطابع ترويجي بشكل كامل (ترمي الى الترويج للشركة فقط).

وكانت المرتبة الرابعة لفئة المعلومات العامة بنسبة (9.75٪) و(36) تكرارا ، وهي مضامين ترمي الى زيادة ثقافة الجمهور (معلومات تاريخية، وفنية، ورياضية، وأدبية)، وهي تعد عامل جذب للجمهور لزيارة صفحة الشركة. ((هل تعلم أن أول مكالمة هاتفية من جهاز محمول كانت عام 1973))، ((اطول جسر بحري في العالم يقع في الصين حيث يبلغ طوله 36.48 كيلومتر)).

وفئتا (تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة، والتطبيقات) حلتا بالمرتبة الخامسة بنسبة (6.77٪) و(25) تكرارا لكل منهما، وتضمن فئة تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة تقديم التهنئة للجمهور بمناسبات اجتماعية، وثقافية (يوم المرأة، وعيد العمال)، ((زين تهنئ جميع عمال العراق بعيدهم)) وذلك يعمل على تأكيد انتماء الشركة للمجتمع مما يزيد من ثقة الجمهور، وشعورهم بأنهم موضع اهتمام الشركة. وكذلك يبين شعور شركة زين بالمسؤولية الاجتماعية إزاء المجتمع.

ما التطبيقات وهي برامج هاتف محمول، حاسوب تضعها الشركة على صفحتها كخدمة عامة للجمهور. ((لمحبي التصميم والمونتاج يقدم لكم موقع الشركة من امنية برنامج الرهيب في تحويل وتحرير الفيديو))

واخيراً فئة (توفير وظائف) بنسبة (2.98٪) و(11) تكرارا، وهي تتضمن وظائف بالشركة نفسها او اعلام الجمهور بوجود وظائف بجهة ما، وهي تؤكد ايضا للجمهور مدى اهتمام الشركة به. ((تعلن شركة امنية عن توفر فرصة عمل في

مجال العلاقات العامة والمبيعات))، ((حاب تكون ضمن عائلة زين ومن موظفيها؟ سرع وزور الرابط التالي للتقديم على الوظائف الشاغرة. شيّر ويه أصحابك حتى تعم الفائدة)). وعلى الرغم من أهمية فئة توفير الوظائف لاستقطاب الكفاءة المميزة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي لرفد الشركة بالإمكانات البشرية إلا أن الشركات ــ محل الدراسة ــ لم تول هذه الخاصية التي توفرها أدوات الاعلام الجديد اهتماما كبيرا.

جدول (10) يبين توافر الخدمات العامة في صفحة كل شركة

التسلسل		1	2	3	4	5	6	المجموع
الترتيب		الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	الخامسة	السادسة	
الشركة		أمنية	زين	آسياسيل	كورك	اتصالنا	كلمات	
[illegible]	ك	26		10				36
	%	%11.20		%18.51				%9.75
[illegible]	ك	2	3		4	2		11
	%	0.86	%4.47		%28.57	%100		%2.98
[illegible]	ك	1	56	27				84
	%	%0.43	%83.58	%50				%22.76
[illegible]	ك	11	5	6	3			25
	%	%4.74	%7.46	%11.11	%21.42			%6.77
[illegible]	ك	24	1					25
	%	%10.34	%1.49					%6.77
تقديم النصيحة للجمهور	ك	120	2	1				123
	%	%51.72	%2.98	%1.85				%33.33
[illegible]	ك	48		10	7			65
	%	%20.68		%18.51	%50			%17.61
المجموع	ك	232	67	54	14	2		369
	%	%62.87	%18.15	%14.63	%3.79	%0.54		%100

ولبيان مدى استعمال الخدمات العامة في صفحة كل شركه نلاحظ بيانات الجدول رقم (10) الذي حلت فيه شركة امنية بالمرتبة الاولى بنسبة (62.87٪) و(232) تكرارا، وهي نسبة عالية جدا مقارنة بالشركات الاخرى، وكان استعمال شركة امنية لفئة (تحية الجمهور) بالمرتبة الاولى بنسبة (51.72٪) و(120) تكرارا، على العكس من الشركات الاخرى التي لم تهتم بها الا نادرا، واستعملت باقي الفئات بنسبة متفاوتة، فئة (مضامين ترفيهية) بنسبة (20.68٪) و(48) تكرارا، وفئة (المعلومات العامة) بنسبة (11.20٪)، و(26) تكرارا، وفئة (التطبيقات) بنسبة (10.34٪) و(24) تكرارا، وفئة (تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة) بنسبة (4.74٪) و(11) تكرارا، وفئة (توفير الوظائف) بنسبة (0.86٪)، وبتكرارين اثنين، وأخيراً فئة (طرح الاسئلة العامة) بنسبة (0.43٪) وبتكرار واحد.

وحصدت شركة زين العراق على المرتبة الثانية بنسبة (18.15٪) و(67) تكرارا، وقد ركزت على استعمال فئة (طرح الاسئلة العامة) بنسبة (83.58٪) و(56) تكرارا، مّما يفسر حرص الشركة على زيادة التفاعلية، وجاءت فئة (تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة) بنسبة (7.46٪) و(5) تكرارات بالمرتبة الثانية، وفئة (توفير الوظائف) بالمرتبة الثالثة بنسبة (4.47٪) و(3) تكرارات، وفئة (التطبيقات) بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.49٪) وبتكرار واحد، فيما لم تتوافر تكرارات لفئتي (المعلومات العامة والمضامين الترفيهية).

أما في المرتبة الثالثة، فقد حلت شركة اسيا سيل بنسبة (14.63٪) و(54) تكرارا، وقد اتفقت شركة اسيا سيل مع شركة زين العراق باستعمال فئة (طرح الاسئلة العامة) بالمرتبة الاولى بنسبة (50٪) و(27) تكرارا، وجاءت فئة (المعلومات العامة، والمضامين الترفيهية) بالمرتبة الثانية بنسبة (18.51٪) و(10) تكرارات، وثالث فئة (تهنئة الجمهور) بنسبة (11.11٪) و(6) تكرارات، وبتكرار واحد حصلت

فئة (تقديم التحية للجمهور) بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.85٪)، وبتكرار واحد، فيما لم تستعمل فئتي (توفير الوظائف، والتطبيقات).

وجاءت شركة كورك بالمرتبة الرابعة بنسبة ضئيلة (3.79٪) و(14) تكرار، وكانت بالمرتبة الأولى فئة (مضامين ترفيهية) بنسبة (50٪) و(74) تكرار ، وفئة (توفير وظائف) بالمرتبة الثانية بنسبة (28.57٪) و(4) تكرارات، وبالثالثة جاءت فئة (تهنئة الجمهور بالمناسبات العامة) بنسبة (21.42٪) و(3) تكرارات، في حين لم تستعمل فئات (المعلومات العامة، وطرح الاسئلة العامة، والتطبيقات، تقديم التحية للجمهور).

بتكرارين لفئة الوظائف العامة احتفظت شركة اتصالنا بالمرتبة الخامسة وعدم استعمال الفئات الاخرى مما يبين عدم مبالاة ممارسي العلاقات العامة بجذب اهتمام جمهور الشركة، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت شركة كورك من دون تكرارات

8- إمكانات التفاعل

تعد التفاعلية من ابرز ما تميزت به وسائل الاعلام الجديد، وقد اتاحت شبكات التواصل الاجتماعي إمكانات للتفاعل: فموقع الفيس بوك يتيح للمتصفح خيارات للتفاعل من المضامين المنشورة، هي الاعجاب (like)، والتعليق (Comment)، والمشاركة (Share)، فضلا عن إمكانات أخرى يمكن للشركة ان تتيحها للجمهور لمعرفة آرائه ورغباته ازاء خدماتها (استطلاعات الرأي الالكترونية، و لاسئلة المفردة)، وغيرذلك من إمكانات التفاعل وتعذر على الباحث وصفه نوعيا واقتصر على وصفها كميا لأسباب تتعلق بأهداف الدراسة ومدتها، فضلا عن وفرة وتعدد مضامينها.

جدول (11) يبين توافر إمكانات التفاعل في صفحات الشركات

ت	الرتبة	إمكانات التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
1	لأولى	الاعجابات	1168009	٪75.06
2	ثانية	التعليقات	273257	٪17.56
3	ثالثة	المشاركات	114787	٪7.37
4	الرابعة	استطلاعات الرأي	3	٪0.0001
		المجموع	1556056	٪100

ويبين جدول (11) إمكانات التفاعل في صفحات الشركات، إذ جاءت فئة (الاعجابات) بالمرتبة الاولى بنسبة (75.6٪)، و(1168009) تكرارا، وذلك يعود الى سهولة قيام المستخدم بالضغط على خيار (أعجبني) الذي سيؤدي بعد ذلك الى ظهور المنشور لدى اصدقاء المستخدم، وهكذا يستمر الامر.

اما فئة (التعليقات) جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (17.56٪) و(273257) تكرارا، وهي نسبة لا بأس بها نظرا لتطلب قيام المستخدم بالكتابة، وذلك يفسر تدني النسبة، لان ليس المستخدمين جميعها يرغبون بالكتابة، وقد لاحظ البحث من مراقبته صفحات الشركات، إن التعليقات كانت تتضمن استفسارات من افراد الجمهور حول المعلومات التي يتضمنها المنشور أو تأييد عمل الشركة أو انتقدها.

وفي المرتبة الثالثة حلت، فئة (المشاركات) بنسبة (7.37٪) و(114,787) تكراراً، وعلى الرغم من أنّ المشاركة تحتاج جهداً أقل من التعليق، إلا ان ليس كل مستخدم يرغب بمشاركة المنشور على صفحته الشخصية أو صفحة أصدقائه، وذلك يفسر حلولها بالمرتبة الثالثة.

وحلت بالمرتبة الرابعة فئة (استطلاعات الرأي) التي جاء استعمال الشركات له فقيرا جدا بنسبة (0,0001٪) و(3) تكرارات، ممّا يعد تقصيرا واضحا من القائمين على الصفحات باستثمار الإمكانات التفاعلية لصفحات الفيس بوك لمعرفة

زعــت الجمهـور ازاء منتجاتهـا فـضلا عـن أمكانيـة معرفـة الـصورة الذهنيـة لـدى الجمهـور عـن الـشركة. ((الرجـاء تعبئـة الاسـتبيان التـالي لمـساعدتنا علـى الارتقـاء بالخـدمات المقدمـة إليـك)).

جدول (12) يبين توافر إمكانات التفاعل في صفحة كل شركة

ت	الترتيب	الشركة	الإعجابات ت	الإعجابات %	التعليقات ت	التعليقات %	المشاركات ت	المشاركات %	الاستطلاعات ت	الاستطلاعات %	المجموع ت	المجموع %
1	الأولى	زين	686705	%71.44	190457	%19.81	83995	%8.73			961157	%61.76
2	الثانية	آسياسيل	431257	%80.48	75732	%14.13	28857	%5.38	3	%0.0005	535849	%34.43
3	الثالثة	[illegible]	31797	%91.86	2078	%6	738	%2.13			34613	%2.22
4	الرابعة	كورك	15878	%73.58	4600	%21.31	1099	%5.09			21577	%1.38
5	الخامسة	[illegible]	2372	%82.93	390	%13.63	98	%3.42			2860	%0.18
6	السادسة	[illegible]										
المجموع			1168009	%75.06	273257	%17.56	114787	%7.37	3	%0.0001	1556036	%100

وتشير البيانات في الجدول(12) مدى توافر إمكانات التفاعل لدى كل شركة. إذ تصدرت شركة زين العراق الترتيب بنسبة (61.76٪) و(961157) تكرار . فكانت فئة (الاعجابات) بنسبة (71.44٪)، و(686705) تكرارا، وتلتها فئة (التعليقات) بنسبة (19.81٪)، و(190457) تكرارا، وبنسبة متوسطة مقارنة بالاعجابات، ثم حلت فئة (المشاركات) بعدها بنسبة (8.73٪) و(83995) تكرارا ، اما استطلاعات الرأي، فلم تقم شركة زين باستطلاع للرأي. مّما يفسر عدم إدراك ممارسي العلاقات العامة في شركة زين العراق أهمية استعمال إمكانات صفحات الفيسبوك "Facebook" للقيام بعمليات العلاقات العامة (البحث العلمي) لاستقصاء آراء الجمهور.

وبالمرتبة الثانية حلت شركة أسيا سيل بنسبة (34.43٪) و(5358499) تكرارا ، فقد كانت فئة (الاعجابات) بالمرتبة الاولى بنسبة (80.48٪)، و(431257) تكرارا ، ونسبة كبيرة مقارنة بالإمكانات الأخرى، وحلت بعدها فئة (التعليقات) بنسبة (14.13٪)، و(85732) تكرارا ، ثم جاءت فئة (المشاركات) بنسبة (5.38٪) و(28857)، وفئة (استطلاعات الرأي) بالمرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جدا (0.0005٪) و(3) تكرارات، وعلى الرغم من قلة النسبة الا انه يحسب للقائمين على صفحة شركة أسيا سيل قيامهم بأجراء استطلاع رأي الكتروني (رأي المشتركين نحو خدمات اسيا سيل) هو ما افتقرت له صفحات الشركات الاخرى.

أما شركة اتصالنا التي حافظت على المرتبة الخامسة في معظم الجدول الا انها تقدمت الى المرتبة الثالثة بنسبة (2.22٪)، (34613) تكرار في إمكانات التفاعل مّما يدل على قوة تفاعل بصفحتها على الرغم من عدم مبالاتها بالتحديث وتخطت بهذا الترتيب شركة (امنية) صاحبة المرتبة الأولى بمعظم الجدول وشركة (كورك) التي يفوق عدد منشوراتها منشورات شركة (اتصالنا) بفارق كبير وكذلك جاءت فئة (الاعجابات) بالمرتبة الاولى بنسبة (91.86٪) و(31797)

تكرار ، وهي نسبة عالية هيمنت على باقي الإمكانات، ثم جاءت فئة (التعيقات) بالمرتبة الثانية بنسية (0،6٪)، و(2078) تكرارا، وتلتها فئة (المشاركات) بنسبة (2,13٪)، و(738) تكرارا، ولم تقم شركة اتصالنا باستطلاعات للرأي أيضا

وكانت شركة كورك بالمرتبة الرابعة بنسبة (4،38٪) و(21577) تكرارا، وكذلك جاءت (الاعجابات) بالمرتبة الاولى بنسبة (73،58٪)، و(15878) تكرارا، ثم تلتها فئة (التعليقات) بالمرتبة الثانية بنسبة (21،31٪)، و(4600) تكرارا، وفي المرتبة الثالثة فئة (المشاركات) بنسبة (5.09٪)، و(1099) تكرارا؛ وايضا افتقرت صفحتها لاستطلاعات الرأي الالكترونية.

وفي المرتبة الخامسة جاءت شركة امنية بنسبة (0،18٪) و(2860) تكرارا، و(لاعجابات) كانت الاعلى مثل الشركات الأخرى بنسبة (82،93٪)، و(2372)، ثم تلتها فئة (التعليقات) بنسبة (13,63٪)، و(390) تكرارا، ثم فئة (لمشاركات) بنسبة (3,42٪) و(98) تكرارا، ولم تقم باستطلاع للرأي، وتجدر الاشارة الى ان شركة امنية؛ قد تصدرت عدد المضامين المنشورة بنسبة كبيرة جدا كما بينا سابقا، الا انها حلت بالمرتبة الخامسة، مّما يبين ضعف التفاعلية في صفحتها على الفيس بوك.

أما شركة كلمات فقد حلت بالمرتبة السادسة والاخيرة لعدم قيام القائمين على الصفحة بالنشر أثناء مدة الدراسة.

9- الأساليب الاتصالية المستعملة في صفحات الشركات على موقع الفيسبوك

لأسباب تتعلق بتطور التقنيات الاتصالية من جانب والانفتاح الثقافي للشعوب العالم لاسيما مع ظهور وسائل الاعلام الجديد من جانب اخر فقد أصبح من غير المجدي للتأثير بالجمهور دون تحديد استراتيجيات اتصالية في ضوء دراسات مستفيضة لتلك التغيرات مّما منح العلاقات العامة مكانة مميزة وجعل منها الوعاء لذي يضم الأساليب الاتصالية كافة. لما تمتع به من مميزات منها اهتمامها بالجانب

الأخلاقي والإنساني الذي يبدو جليا بالتزامها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تمارس عملها فيه والتي تعود عليها إيجابا لتحقيق أهدافها ان أحسن استعمالها بشكل علمي مخطط كما جاء بالمدخل النظري للدراسة.

جدول (13) يبين استعمال الأساليب الاتصالية في صفحة كل شركة

ت	الترتيب	أساليب الاتصال	التكرار	النسبة المئوية
1	الاولى	الإعلان	157	44.47%
2	الثانية	الاعلام	81	22.94%
3	الثالثة	تنشيط المبيعات	75	21.24%
4	الرابعة	الدعاية (صناعة الحدث)	40	11.33%
		المجموع	353	100

ويوضح الجدول (13) استعمال اساليب الاتصال في صفحات الشركات على الفيس بوك، وجاء الاعلان بالمرتبة الاولى بنسبة (44.47٪)، و(157) تكرار ، وهي نسبة عالية مقارنة بباقي الأساليب، وذلك يعود الى ان - مجتمع الدراسة- شركات ربحية تعتمد الاعلان للترويج لخدمات الشركة وسمعتها، وفي المرتبة الثانية جاء الإعلام بنسبة (22.94٪)، و(81) تكرارا وهي مضامين لا ترتبط بمجال عمل الشركات.

ونظرا لمجال عمل الشركات – محل الدراسة – التي ترمي الى تنشيط مبيعاتها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح حلت أساليب تنشيط المبيعات ثالثا بنسبة (21.24٪)، و(75) تكرارا، وجاءت بالمرتبة الرابعة الدعاية (صناعة الحدث) بنسبة (11.23٪) و(40) تكرارا، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بأهمية صناعة الحدث لتسليط الضوء على الشركة وترويج الشركة ككل ومن ثمَّ تساعد في ترويج الخدمات ودعم الجهود الاعلانية.

ت	الرتبة	الشركة	الإعلام ك	الإعلام ٪	الإعلان ك	الإعلان ٪	الدعاية (صناعة الحدث) ك	الدعاية (صناعة الحدث) ٪	تنشيط المبيعات ك	تنشيط المبيعات ٪	المجموع ك	المجموع نسبة
1	الأولى	[illegible]	81	٪38.75	110	٪52.63	2	٪0.95	16	٪7.65	209	٪59.20
2	الثانية	[illegible]			8	٪14.28	21	٪37.5	27	٪48 21	56	٪15.86
3	الثالثة	[illegible]			15	٪29.41	13	٪25.49	23	٪45 09	51	٪14.44
4	الرابعة	[illegible]			18	٪62.06	3	٪10.34	8	٪27 58	29	٪8.21
5	الخامسة	[illegible]			6	٪75	1	٪12.5	1	٪12.5	8	٪2.26
6	السادسة	[illegible]										
المجموع			81	٪22.94	157	٪44.47	40	٪11.33	75	٪21.24	353	٪100

جدول (14) يبين استعمال الأساليب الاتصالية في صفحات الشركات

وتوضح البيانات في الجدول (14) استعمال الأساليب الاتصالية في صفحة كل شركة التي تصدرت شركة امنية الترتيب بفارق كبير إذ جاءت بنسبة (٪59.20) و(209) تكرارا، مّما يؤكد حرص شركة أمنية على استثمار الإمكانات الاتصالية للفيس بوك، وقد استعملت الإعلان بالدرجة الاولى بنسبة (٪52,63) و(110) تكرارا، وهو ما يفسر توجه الشركة لزيادة الربح، وجاء لاعلام بالدرجة الثانية بنسبة (٪38.57) و(81) تكرارا، وأساليب تنشيط المبيعات بالدرجة الثالثة بنسبة (٪7,65)، و(16) تكرارا، ورابعا جاءت الدعاية بنسبة (٪0,95) وبتكرارين اثنين وهي نسبة ضئيلة جدا توضح قلة اهتمام شركة منية بالدعاية (صناعة الحدث) الذي يعكس عدم إدراك العلاقات العامة في الشركة أهمية الدعاية أداةً لبناء سمعة الشركة.

فيما تقدمت شركة كورك للمرتبة الثانية بنسبة (15.86٪) و(56) تكرار ، التي ركزت على اساليب تنشيط المبيعات بنسبة (48.21٪)، ممّا يعني هتمام العلاقات العامة بزيادة مبيعات الشركه بالتزامن مع بناء سمعة طيبة له و(27) تكرارا، تلتها الدعاية (صناعة الحدث) بنسبه (37.5٪) و (21) تكرارا، وجاء الاعلان بالمرتبة الثالثة بنسبة (14.28٪) و (8) تكرارات، وهو توظيف سببي لوسيلة شبه مجانية مقارنة بالوسائل التقليدية فضلا عن تمتعها بخصائص مميزة كوسيلة إعلانية تفتقر لها الوسائل الأخرى، ولم تستعمل مضامين اعلامية ما يدل على تركيز شركة كورك على فئتي أساليب تنشيط المبيعات والدعاية (صناعه الحدث)، لعل ذلك يرجع الى محاولة شركة كورك دعم سمعتها وصورتها الذهنية مع بداية انتشارها في وسط العراق وجنوبه، واهتمام العلاقات العامة ببناء سمعة لشركة وعدم الاقتصار على استعمال أساليب تفصح عن رغبة الشركة بالربح فقط كالإعلان، بل التركيز على تسويق المؤسسة ككل.

وتأخرت شركة زين العراق للمرتبة الثالثة بنسبه (14.44٪) و (51) تكرارا، وقد اهتمت بتنشيط المبيعات بالدرجة الاولى بنسبة (45.09٪) و(23) تكرارا، تلاها الاعلان بنسبة (29.41٪) و (15) تكرارا، وثالثا الدعاية (صناعه الحدث) بنسبة (25.49٪) و (13) تكرارا، في حين لم تستعمل الاعلام، وبهذا تتفق شركة زين مع كورك بالاهتمام بتنشيط المبيعات الا ان زين خالفت كورك بالاهتمام بالإعلان أيضا ولعل ذلك بسبب مضي اكثر من (10) سنوات على عمل الشركة في العراق ممّا جعل لها سمعة وصورة معروفة، لذا تعمل على ترويج سلعها، فضلا عن ترويج المؤسسة ككل باعتمادها الدعاية (صناعه الحدث).

ما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب شركة اسيا سيل بنسبة (8.21٪) و(29) تكرارا، التي اتفقت مع شركة امنية بتركيزها على الإعلان إذ جاء استعملها له بنسبة (62.06٪) و (18) تكرارا، ثم تنشيط المبيعات بنسبة

(27.58) و (8) تكرارات، والدعاية (صناعه الحدث) ثالثا بنسبة (10.34٪) و(3) تكرارات، وأيضا عدم استعمالها الإعلام.

وفي المرتبة الخامسة حلت شركة اتصالنا بنسبه ضئيلة (2.26٪) و (8) تكرار ت. كان الاعلان بالمرتبة الاولى بنسبة (75٪) و (6) تكرارت، وتكرار واحد لكل من الدعاية (صناعة الحدث)، وتنشيط المبيعات بنسبة (12.5٪) لكل منهما. وحافظت شركة كلمات على المرتبة السادسة والاخيرة.

أ- الاعلام

يمارس الاعلام دورا مهما في حياة المجتمعات ويقع على عاتقه واجبات ووظائف عدة منها الاخبار، والترفيه، والتثقيف فضلا عن القيام بدور تنموي لتحقيق الرقي للمجتمع.

ت	المرتبة	الإعلام	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	الإخبارية	65	٪80.24
2	الثانية	الترفيهية	7	٪8.64
3	الثالثة	الثقافية	6	٪7.40
4	الرابعة	التنموية	3	٪3.70
		المجموع	81	٪100

جدول (15) يبين استعمال المضامين الاعلامية في صفحات الشركات

يبين الجدول (15) مدى توافر المضامين الاعلامية وفقا للوظيفة، وقد جاءت الوظيفة الأساسية للإعلام (الإخبار) على رأس الهرم بنسبة (80.24)، و(65) تكرارا، تلتها الترفيهية بنسبة (8.64٪)، و(7) تكرارات، ثم الثقافية بنسبة (7.40٪) و(6) تكرارات، وفي النهاية جاءت الوظيفة التنموية بنسبه (3.70) و(3)

تكررات، وتجدر الاشارة الى ان المضامين الاعلامية لم ترتبط بنشاط الشركات او مجال عملها وكانت ذات مضامين اقتصرت على الاخبار العامة فقط (اخبار تقنية، واخبار علمية، واخبار ثقافية، واخبار تنموية)، وذلك بهدف توفير معلومات تمس حاجات الجمهور وتشبع رغباته، وترفع مستواه الثقافي.((آسيا تلجأ إلى سامسونج لتزويدها بشاشاتLCD)).

جدول (16) يبين استعمال المضامين الاعلامية في صفحة كل شركة

ت	الشركة	اخباري		تعليمي		ترفيهي		تسويقي		مجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
1	امنية	65	%80.24	6	%7.40	7	%8.64	3	%3.70	81	%100
2	زين										
3	اسيا سيل										
4	كورك										
5	[illegible]										
6	[illegible]										
	المجموع	65	%80.24	6	%7.40	7	%8.64	3	%3.70	81	%100

وتشير البيانات في الجدول (16) الى استعمال المضامين الاعلامية في صفحة كل شركة التي اقتصر استعمالها على شركة امنية وانعدم استعمالها في صفحات الشركات الاخرى ممّا يسلط الضوء على اهمالها في استعمال أسلوب مهم واستراتيجي للتواصل مع الجمهور ويعطي إشارة واضحة لعدم اعتماد العلاقات العامة على استراتيجيات مخططة وفق أسس علمية.

ب- الإعلان

- أنواع الاعلان

نظرا لمجال عمل الشركات جاء الإعلان في اعلى سلم اهتمام مجتمع

المدرسة وتختلف المضامين الإعلانية على وفق الهدف من استعمالها فمنها ما يرمي الى ابراز منتجات الشركة وتأكيد دورها التنافسي في السوق وأخرى تذهب الى التذكير بتلك المنتجات او الشركة ككل.

جدول (17) يبين استعمال انواع الاعلان في صفحات الشركات

ت	الرتبة	النوع	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	تنافسي	75	%47.77
2	الثانية	تذكيري	45	%28.66
3	الثالثة	اعلامي	17	%10.82
4	الرابعة	ارشادي	14	%8.91
5	لخامسة	تعليمي	4	%2.54
6	لسادسة	خدمي	2	%1.27
		المجموع	157	%100

ويبين الجدول (17) انواع الإعلان حسب الوظيفة، وبسبب طابع عمل الشركات جاء (الاعلان التنافسي) في المرتبة الاولى بنسبة (48.77%) و(75) تكرارا، وهذه نسبة عالية تقترب من النصف، مّما يشير الى حرص الشركات على البقاء بالصدارة لتحقيق أكبر ربح ممكن. ((اشتري مودم زين e-GO كل الي تدفعه راح يرجعلك)).

وجاء بعده (الاعلان التذكيري) بنسبة (28.66%) و(45) تكرارا، مّما يعني ن وظيفة التذكير للإعلان سواء بخدمات الشركة او بصورتها الذهنية يعمل على المحافظة على الجمهور الذي يتعرض للإعلان التنافسي. ((كل ما تتمناه تجده في امنية))

ثم (الاعلان الإعلامي) بنسبة (10.82٪) و (17) تكرارا، وهو اعلان بشكل اعلامي يعمل على اخبار الجمهور بإنجازات الشركة أو التطورات التي حصلت في عملها، ويعد أسرع اعلان بالوصول الى الجمهور لأنه لا يفصح بشكل صريح عن أنه اعلان ويكون فعلاً في بناء الصورة الذهنية (افتتاح فرع جديد، حصول الشركة على شهادة تقديرية من منظمة اجتماعية)، ((في انجاز ريادي آخر حصلت شركة آسياسيل على جائزة "اكبر صفقة في سوق الأسهم المالية" لعام 2013 خلال مؤتمر TMT Finance للشرق الاوسط و شمال افريقيا)).

وفي المرتبة الرابعة حلت فئة (الاعلان الارشادي) بنسبة (8.91٪) و(14) تكرارا، وهو اعلان يتضمن معلومات ترشد الجمهور لمكان توفر منتجات الشركة أو أماكن وكلائها.((هـــام جـــداً: أعزائي المشتركين في شبكة آتصالنا. هناك بعض الأجهزة غير معروفه المصدر تحتوي على (ستيكر) يحمل شعر شركة اتصالنا. شركتنا غير مسؤولة عن هده الأجهزة. لذلك يرجى لتأكد من وجود شعر شركة اتصالنا مطبوع على العلبة (والجهاز) ويرجى الملاحظة ان لراوتر الوحيد الذي طرحته شركة اتصالنا هو راوتر (N9) واي راوتر غير ذلك هو ليس من أجهزة الشركة ..)).

وخامساً (الاعلان التعليمي) بنسبة ضئيلة (2.54٪) و (4) تكرارات، وهو اعلان يتضمن معلومات للجمهور عن كيفية استعمال خدمات الشركة أو طريقة الاشتراك. ((لا تهتم حتى إذا رصيدك خلص.. استفيد من عرض "كمّل حچي" الجديد من كورك للمزيد زور الرابط التالي)) واخيرا حل (الاعلان الخدمي) بنسبة (1.2٪) وبتكرارين اثنين، وهو يتضمن معلومات خدمية للجمهور. ((د ثما تذكر أن تطفي تلفونك لما تصعد بالطيارة))، ((إن تخفيض درجة إضاءة الشاشة، وغلاق جميع تطبيقات الهاتف، يساعد في إطالة عمر بطارية جهاز)) ومن النسب اعلاه يتبين ن لتسلسل لأنواع الاعلان كان منطقيا نظرا لمجال عمل الشركات محل لدراسة.



ت	الرتبة	الشركة	[illegible] ك	[illegible] ن	[illegible] ك	[illegible] ن	[illegible] ك	[illegible] ن	[illegible] ك	[illegible] ن	[illegible] ك	[illegible] ن	[illegible] ك	[illegible] ن	المجموع ك	المجموع ن
1	الاول	امنية	8	%7.27	30	%27.27	3	%2.72	6	%5.45	63	%57.27			110	%70.06
2	الثانية	آسياسيل	3	%16.66	8	%44.44			6	%33.33			1	%5.55	18	%11.46
3	الثالثة	زين			5	%33.33	1	%6.66	4	%26.66	4	%26.66	1	%6.66	15	%9.55
4	الرابعة	كورك	1	%12.5	1	%12.5					6	%75			8	%5.09
5	الخامسة	[illegible]	2	%33.33	1	%16.66			1	%16.66	2	%33.33			6	%3.82
6	السادسة	كلمات														
المجموع			14	8.91	45	28.66	4	2.54	17	10.82	75	47.77	2	1.27	157	%100

جدول (18) يبين استعمال أنواع الاعلان في صفحة كل شركة

ولمعرفة استعمال الأنواع الاعلان في صفحة كل شركة يبين الجدول (18) ان شركة امنية تصدرت الترتيب بنسبة (70.06٪) و(110) تكرارا، وهي نسبة

عالية مقارنة بباقي الشركات، وجاء اهتمامها بـ (الاعلان التنافسي) أولاً بنسبة (57.27٪) و(63) تكرارا، ثم (الاعلان التذكيري) بنسبة (27.27٪) و(30) تكرار. بعده جاء (الاعلان الارشادي) بنسبة (7.27٪) و(8) تكرارات، و(الإعلان الإعلامي) بنسبة (5.45٪) و(6) تكرارات، وحل بالنهاية (الاعلان التعليمي) بنسبة (2.72٪) و (3) تكرارات، فيما لم تستعمل (الاعلان الخدمي)

أما شركة آسيا سيل فتقدمت لتحتل المرتبة الثانية بنسبة (11.46٪) و(18) تكرارا، لتهتم بـ (الاعلان التذكيري) بنسبة (44.44٪) و(8) تكرارات، و(الاعلان الإعلامي) بنسبة (33.33٪) و(6) تكرارات، ثم (الاعلان الارشادي) بنسبة (16.66٪) و(3) تكرارات، ورابعاً جاءت (الاعلان الخدمي) بنسبة (5.55٪) وتكرار واحد، في حين لم تستعمل (الإعلانين التنافسي، والتعليمي)

وشركة زين العراق التي تأخرت الى المرتبة الثالثة بنسبة (9.55٪) و(15) تكرارا، كانت فئة (الاعلان التذكيري) بالصدارة بنسبة (33.33٪) و(5) تكرارات، بعدها جاءت فئتا (الاعلان التنافسي، والإعلامي) بنسبة (26.66٪) و(4) تكرارات لكل منهما، ثم فئتا الاعلان التعليمي والخدمي بنسبة (6.66٪) وبتكرار واحد لكل منهما، ولم تتوافر تكرارات لفئة (الاعلان الارشادي).

وكانت المرتبة الرابعة لشركة كورك بنسبة (5.09٪) و(8) تكرارات، التي استعملت (الاعلان التنافسي) بالمرتبة الاولى بنسبة (75٪) و(6) تكرارات، وهي نسبة عالية مقارنة بنسب الفئات الاخرى تفسر تركيز شركة كورك على محاولة التميز، وفي المرتبة الثانية حلت فئة (الاعلان التذكيري، والارشادي) بنسبة (12.5٪) وبتكرار واحد لكل منهما، فيما انعدم استعمالها الفئات الاخرى

أما شركة اتصالنا التي غالبا ما تحل في المرتبة الخامسة بنسبة (3.82٪) و(6) تكرارات، جاءت فئتا (الاعلان التنافسي، والارشادي) اولا بنسبة (33.33٪)

و(2) تكرارين لكل منهما، ثم (الاعلان التذكيري، والإعلامي) بنسبة (16.66) وبتكرار واحد لكل منهما، في حين لم تستعمل أنواع الإعلان الاخرى. وفي المرتبة السادسة جاءت شركة كلمات دون تكرارات.

- لغة عرض الإعلان

ونظرا لمجال عمل الشركات ـ محل الدراسة ـ واهتمامها بالإعلان تم تحليل المضامين الاعلانية لمعرفة اللغة داخل الإعلان وعناصر العرض فضلا عن عنصر الجذب التي استعملتها الشركات في الإعلان.

ت	الرتبة	اللغة	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	عربي	131	٪83.43
2	الثانية	عربي كردي	23	٪14.64
3	الثالثة	كردي	2	٪1.27
4	الرابعة	انجليزي	1	٪0,63
5	الخامسة	عربي انجليزي		
		المجموع	157	٪100

جدول (19) يبين اللغة المستعملة في عرض الاعلان في صفحات الشركات

ويبين الجدول (19) اللغة التي اعتمدتها الشركات بعرض علاناتها في صفحاتها على موقع الفيس بوك، وكانت فئة (اللغة العربية) بالمرتبة الاولى بنسبة (83.43٪) و(131) تكرارا، نظرا لأنّ معظم جمهور الشركات ناطق باللغة العربية تلتها (عربي، كردي) بنسبة (14.64٪) و(23) تكرارا، لأن ان جزءاً من جمهور الشركات يتكلم اللغة الكردية. ثم (اللغة الكردية) بنسبة (1.27٪) وبتكرارين اثنين، بعدها جاءت فئة (اللغة الإنكليزية) بنسبة ضئيلة جدا (0.63٪) وبتكرار واحد، فيما لم تتوافر اعلانات باللغتين العربية والانكليزية.

[illegible]	[illegible]	[illegible]		كردي		[illegible]		[illegible]		[illegible]		[illegible]	
		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
1	[illegible]	110	٪100									110	٪100
2	[illegible]	1	٪5.55	2	٪11.11					15	٪83.33	18	٪100
3	[illegible]	15	٪100									15	٪100
4	[illegible]									8	٪100	8	٪100
5	[illegible]	5	٪83.33			1	٪16.66					6	٪100
6	[illegible]												
[illegible]		[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	23	[illegible]	[illegible]	100

جدول (20) يبين اللغة المستعملة في عرض الاعلان في صفحة كل شركة

والجدول (20) يبين استعمال الشركات اللغات في عرض اعلاناتها فقد اقتصرت شركتا امنية وزين العراق على اللغة العربية بنسبة (100٪) واعتمدت شركة سيا سيل اللغتين (عربي- كردي) في عرض اعلاناتها بنسبة (83.33٪)، اللغة الكردية منفردة بنسبة (11.11٪)، والعربية منفردة بنسبة (5.55٪)، نظرا الى ان شركة اسيا سيل مقرها الرئيس في شمال العراق بمحافظة السليمانية وتتعامل مع جمهور واسع ينطق باللغة الكردية لذلك عملت على عرض اعلاناتها باللغتين العربية والكردية.

وكذلك شركة كورك التي كانت تقدم خدماتها في شمال العراق عتمدت على اللغتين العربية والكردية بنسبة (100٪) في عرض اعلاناتها

فيما عرضت شركة اتصالنا اعلاناتها باللغة العربية نسبة (83.33٪) وعرض اعلان واحد باللغة الانجليزية. اما شركة كلمات فلم تتوافر تكرارات للإعلان على صفحتها في أثناء مدة الدراسة.

- عناصر عرض الإعلان

جدول (21) يبين العناصر المستعملة في عرض الاعلان في صفحات الشركات

ت	الرتبة	عرض الاعلان	التكرار	النسبة المئوية
1	لأولى	نص وصورة	135	٪85,98
2	لثانية	صورة	21	٪13.37
3	الثالثة	نص مكتوب	1	٪0,63
4	الرابعة	وسائط متعددة		
		المجموع	157	٪100

يشير الجدول (21) الى العناصر المستعملة في عرض الاعلان في صفحت الشركات –محل الدراسة- وقد جاءت فئة (نص وصورة) بالمرتبة الاولى بنسبة (85.98٪) و(135) تكرارا، وذلك لأهمية تزامن عنصري النص والصورة في الاعلانات.

ثم فئة (لصور) بنسبة (13.37٪) و(21) تكرارا، وجاءت بعدها (النص المكتوب) بنسبة (0.63٪) وبتكرار واحد، فيما لم تستعمل الشركات الوسائط المتعددة في عرض اعلاناتها مّما يوضح اهمال الشركات استثمار إمكانات الوسائط المتعددة وما تتمتع به من عناصر جذب في عرض اعلاناتها.

جدول رقم (22) يبين العناصر المستعملة في عرض الاعلان في صفحة كل شركة

ت	المرتبة	الشركة	نص مكتوب		صورة		نص وصورة		وسائط متعددة		المجموع	
			ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
1	الاولى	امنية			3	٪2.73	107	٪97.27			110	٪70.06
2	الثانية	اسيا سيل			13	٪72.22	5	٪27.77			18	[illegible]
3	الثالثة	زين			3	٪20	12	٪80			15	٪9.55
4	الرابعة	كورك			2	٪25	6	٪75			8	٪5.09
5	الخامسة	[illegible]	1	16.66٪			5	٪83.33			6	٪3.82
6	السادسة	[illegible]										
		المجموع	1	٪0.63	21	٪13.37	135	٪85.98			157	٪100

كما يبين الجدول (22) استعمال الشركات عناصر عرض الاعلان وقد ركزت شركة امنية على استعمال (النص والصورة) بشكل متزامن بالدرجة الاولى بنسبة كبيرة (97.27٪) فيما لم تستعمل فئة (الصورة) الا بنسبة (2.73٪)، ولم تستعمل العناصر الأخرى.

أما شركة اسيا سيل فقد اهتمت بـ (الصور) بالدرجة الاولى بنسبة (72.22٪)، ثم (النص، والصورة) بنسبة (27.77٪)، ولم تستعمل عناصر اخرى.

واتفقت شركة زين العراق مع شركة امنية في التركيز على استعمال (النص والصورة) بنسبة (080٪)، وفئة (الصورة) ثانيا بنسبة (20٪)، من غير أن تستعملا عناصر اخرى.

واستعملت شركة كورك استعملت (النص، والصورة) بالمرتبة الاولى بنسبة (75٪) وبالمرتبة الثانية فئة (الصور) بنسبة (25٪) ولم تستعمل عناصر أخرى هي أيضا

ولم تختلف شركة اتصالنا عن شركة (زين العراق، وامنية، وكورك) في استعمالها (النص، والصورة) بالدرجة الأولى ايضا بنسبة (83.33٪)، و(لنص المكتوب) بنسبة (16.66٪) كما لم تستعمل عناصر أخرى. اما شركة كلمات، فلم تتوفر اعلانات في صفحتها في أثناء مده الدراسة.

- عناصر جذب الاعلان

جدول (23) يبين عناصر الجذب المستعملة في عرض الاعلان

ت	المرتبة	عناصر جذب الاعلان	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	الاشكال الفنية	79	٪50.64
2	الثانية	صور الاشخاص	43	٪27.56
3	الثالثة	استعمال الالوان	25	٪16.02
4	الربعة	صور أخرى	9	٪5.76
		المجموع	156	100

ويشير الجدول (23) الى استعمال عناصر الجذب في عرض الاعلان فقد احتلت الاشكال الفنية (رسوم كارتونية، ورموز فنية) موقع الصدارة بنسبة (50.64٪) و(79) تكرارا، تلتها صور الاشخاص بنسبة (27.56٪) و(43) تكرارا، ثم جاءت فئة (استعمال الألوان) بنسبة (16.02٪) و(25) تكرارا، وأخيرا جاءت فئة (عناصر اخرى) وتتضمن صوراً طبيعية وصور اجهزة الكترونية وصور سيارات بنسبة (5.76٪) و(9) تكرارات.

جدول (24) يبين عناصر الجذب المستعملة في عرض الاعلان في صفحة كل شركة

ت	المرتبة	الشركة	صور الأشخاص		الأشكال الفنية		الألوان		صور أخرى		المجموع	
			ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1	الأولى	آسيا	28	%25.45	60	%54.54	15	13.63 %	7	%6.36	[illegible]	[illegible]
2	ثانية	آسيا سيل	9	%50	3	%16.66	6	33.33 %			18	%11.53
3	ثالثة	زين العراق	3	%20	8	%53.33	3	%20	1	%6.66	15	%9.61
4	الرابعة	كورك	3	%37.5	4	%50	1	%12.5			8	%5.12
5	الخامسة	العراقنا			4	%80	1	%20			[illegible]	%3.20
6	السادسة	تيلكوم										
		المجموع	43	%27.56	79	%50.64	26	%16.66	8	%5.76	156	%100

ويوضح الجدول (24) استعمال الشركات عناصر جذب الاعلان فشركة امنية ركزت على استعمال (الاشكال الفنية) إذ جاءت بنسبة (54.54٪) و(60) تكرارا، ثم (صور الأشخاص) بنسبة (25.45٪) و(28) تكرارا، تلتهما (الألوان) بنسبة (13.63٪) و(15) تكرارا، وفي الاخر استعملت (عناصر أخرى) بنسبة (6.36٪) و(7) تكرارات.

اما شركة اسيا سيل صاحبة المرتبة الثانية في فئة الاعلان فقد استعملت فئة (صور لأشخاص) بالمرتبة الاولى بنسبة (50٪)، و(9) تكرارات، كعنصر جذب في اعلاناتها، بعدها (الألوان) بنسبة (33.33٪)، و(6) تكرارات، وثالث (الاشكال الفنية) بنسبة (16.66٪) و(3) تكرارات، ولم تستعمل فئات اخرى.

في حين استعملت شركة زين العراق (الاشكال الفنية) بالمرتبة الاولى بنسبة (53.33٪) و(8) تكرارات، و(صور الأشخاص، واستعمال الألوان) بنسبة (20٪)

و(3) تكرارات لكل منها، واستعملت فئة (عناصر أخرى) بنسبة (6،66٪) وبتكرار واحد.

وجاء استعمال الاشكال الفنية بالدرجة الأولى في إعلانات شركة كورك بنسبة (50٪) و(4) تكرارات ثم (صور الأشخاص) بنسبة (37،5٪) و(3) تكرارت، وتكرار واحد لفئة (استعمال الألوان) بنسبة (12،5٪)، ولم تستعمل فئات اخرى.

اما شركة اتصالنا فقد اعتمدت على (الاشكال الفنية) بالمرتبة الاولى بنسبة (80٪) و(4) تكرارات، ثم (الألوان) بنسبة (050٪) وبتكرار واحد، ولم تستعمل فئات اخرى، اما شركة كلمات فلم تتوافر اعلانات في صفحتها في أثناء مده الدراسة.

ج- تنشيط المبيعات

تعد أساليب تنشيط المبيعات جهوداً مساعدة للإعلان، وهي تدخل ضمن المزيج الترويجي الى جانب كل من الإعلان، والبيع الشخصي، والدعاية (صناعة الحدث)، لترويج سمعة الشركة وخدماتها.

جدول (25) يبين استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحات الشركات

ت	الرتبة	تنشيط المبيعات	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	المسابقات	46	٪61.33
2	الثانية	العروض الوقتيه	10	٪13.13
3	الثالثة	الجوائز والمكافات	6	٪8
4		المعارض	6	٪8
5	الرابعة	الهدايا	4	٪5.33
6	الخامسة	تخفيض الأسعار	3	٪4
		المجموع	75	٪100

ويوضح الجدول (25) استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحات الشركات على الفيس بوك، فقد هيمنت المسابقات في استعمال الشركات إذ جاءت بنسبة (61,33٪)، و(46) تكرارا، وارتبطت المسابقات بمجال عمل الشركة ((اليك آخر رصيد مجاني بقيمة 10.000 د.ع، سارع بإدخاله واربحه))، ((وهي مسبقات تعمل على زيادة التفاعلية تتميز بطابع ربحي تعمل على ترويج خدمات الشركة، والعمل على زيارة البيع، وترويج سمعة الشركة. وجاءت فئة (العروض الوقتية)، بالمرتبة الثانية بنسبة (13.12٪)، و(10) تكرارات، وبالمرتبة الثالثة جاءت فئتا (الجوائز، والمكافآت) (شراء فئه كارت شحن فتحصل على رصيد اضافي او اشترك بخدمة ما مقابل رسوم معينة فتحصل على خصم في سعر المكالمات او الحصول على رسائل مجانا) و(المعارض) بنسبة (8٪)، و(6) تكرارات لكل منهم، وشملت اشتراك الشركة في معارض عامة أو قيامها بمعرض خاص، ((رعت زين العراق المؤتمر العلمي الأول لكلية التربية الرياضية في جامعات الفرات الأوسط))، وجاءت فئة (الهدايا) بالمرتبة الرابعة بنسبة (5.33٪) و (4) تكرارات، وأخيرا حلت فئة (تخفيض الأسعار) بنسبة (4٪) و (3) تكرارات.

لتحديد استعمال كل شركة لأساليب تنشيط المبيعات تبين البيانات في الجدول (26) ان شركة كورك كانت الأكثر اهتماما باستعمال أساليب تنشيط المبيعات بنسبة (36٪) و(27) تكرارا، وجاء اهتمامها بـ (المسابقات) بالمرتبة الأولى بنسبة (88.88٪) و(24) تكرارا، وبالثانية فئة (العروض الوقتية) بنسبة (11.12٪) و(3) تكرارات، في حين لم تستعمل أساليب (الهدايا، الجوائز والمكافآت، والمعارض، وتخفيض الأسعار).

وجاءت بعدها شركة زين العراق بنسبة (30.66٪)، و(23) تكرارا التي اتفقت مع كورك بتركيزهما على استعمال (المسابقات) بنسبة (86.95٪)، و(20) تكرارا، واستعملت (الهدايا) بنسبة (8.69٪)، و(2) بتكرارين اثنين بالمرتبة الثانية، ثم (المعارض) بتكرار واحد وبنسبة (4.24٪)، اما (الجوائز، والمكافآت، وتخفيض الأسعار، والعروض الوقتية) فلم تستعملها

جدول رقم (26) يبين استعمال أساليب تنشيط المبيعات في صفحة كل شركة

ت	المرتبة	الشركة	الهدايا		الجوائز والمكافآت		المسابقات		المعارض		تخفيض الاسعار		العروض الوقتية		المجموع	
			ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
1	الاول	كورك					24	٪88.88					3	٪11.12	27	٪36
2	الثاني	زين	2	٪8.69			20	٪86.95	1	٪4.34					23	٪30.66
3	الثالث	امنية			2	٪12.5	1	٪6.25	5	٪31.25	3	٪18.25	5	٪31.25	16	٪21.33
4	الرابع	اسيا سيل	1	٪12.5	4	٪50	1	٪12.5					2	٪25	8	٪10.66
5	الخامسة	العراقنا	1	٪100											1	٪1.33
6	السادسة	كلمات														
المجموع			4	٪5.33	6	٪8	46	٪61.33	6	٪8	3	٪4	10	٪13.33	75	٪100

وتأخرت شركة امنية الى المرتبة الثالثة التي تصدرت الترتيب في استعمال الاعلام والاعلان إذ جاء استعمالها لأساليب تنشيط المبيعات بنسبة (21.33٪)، و(16) تكرارا، اهتمت باستعمال (المعارض، والعروض الوقتية) بالمرتبة الاولى بنسبة (31.25٪)، و(5)، تكرارات، ثم (تخفيض الأسعار) بنسبة (18.25٪)، و(3) تكرارات، والمسابقات بنسبة (6.25٪)، وبتكرار واحد، في حين لم تستعمل الهدايا

أما شركة أسيا سيل التي تراجعت الى المرتبة الرابعة بنسبة (10.66٪)، و(8) تكرارات، فقد اهتمت بالجوائز والمكافآت بنسبة (50٪) و(4) تكرارات، ثم العروض



الوقتية بنسبة (25٪) وبتكرارين اثنين، بعدها جاءت (الهدايا، والمسابقات) بتكرار واحد لكل منهما وبنسبة (12.5٪)، ولم تستعمل المعارض وتخفيض الأسعار.

و حافظت شركة اتصالنا على ترتيبها خامسا بنسبة (1.33٪) وبتكرار واحد لفئة (الهدايا)، وفي المرتبة السادسة حلت شركة كلمات من غير تكرارات.

د- الدعاية (صناعة الحدث)

على الرغم من الجدل بين المنظرين حول استعمال الدعاية للترويج إلا أن الباحث يتفق مع الرأي الذي يرى ان الدعاية يمكن استعمالها للترويج عن خدمات الشركات أو الترويج للشركة ككل وهو ما يعرف بصناعة الحدث.

جدول (27) يبين استعمال أساليب الدعاية (صناعة الحدث)

ت	المرتبة	الدعاية (صناعة الحدث)	التكرار	النسبة المئوية
1	الأولى	الرعاية الفنية	19	٪47.5
2	الثانية	الرعاية الاجتماعية	11	٪27.5
3	الثالثة	الرعاية العلمية	7	٪17.5
4	الرابعة	دعم المؤسسات الخدمية	3	٪7.5
		المجموع	40	٪100

ويبين الجدول (27) مدى استعمال الشركات للدعاية (صناعة الحدث)، إذ جاءت (الرعاية الفنية) بالمقدمة بنسبة (47.5٪) و (19) تكرارا (رعاية حفلات فنية ورعاية مواهب فنية فتية)، ((حفل غنائي كوردي للمطربين الثلاثة (فرميسك، هيرو، فريا) برعاية كورك))، ثم الرعاية الاجتماعية بنسبة (24.5٪) و(11) تكرارا، (رعاية الايتام رعاية المؤسسات العامة كرعاية حفل بيوم المرأة)، ((معرض صور وثائقية فوتوغرافية لضحايا الأنفال برعاية كورك))، وجاءت الرعاية العلمية بنسبة (17.5٪) و(7) تكرارات (رعاية المؤتمرات العلمية ثالثا، دعم تكريم المتفوقين، وتقديم المنح للموهوبين)، ((معرض صور وثائقية فوتوغرافية لضحايا أنفال برعاية كورك))، واخيرا حلت دعم المؤسسات الخدمية بنسبة (7.5٪) و(3) تكرارات (تقديم باصات نقل لدور الايتام، تقديم الدعم للجمعيات الخيرية،

ومنظمات المجتمع المدني).((بمساهمة من زين العراق جرت حملة تنظيف الشوارع الرئيسية في محافظة واسط وغرس الاشجار فيها)).

جدول (28) يبين استعمال اساليب الدعاية (صناعة الحدث) في صفحة كل شركة

ت	الرتبة	الشركة	الرعاية الاجتماعية		الرعاية الفنية		الرعاية العلمية		دعم المؤسسات الخدمية		مجموع	
			تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
1	الاولى	كورك	2	%9.52	16	%76.19	3	%14.28			21	%52.5
2	الثانية	زين	7	%53.84	1	%7.69	3	%23.07	2	%15.38	13	%32.5
3	الثالثة	اسياسيل			2	%66.66	1	%33.33			3	%7.5
4	الرابعة	امنية	1	%50					1	%50	2	%5
5	الخامسة	عراقنا	1	%100							1	%2.5
6	السادسة	كلمات										
المجموع			11	%27.5	19	%47.5	7	%17.5	3	%7.5	40	%100

ويبين الجدول (28) استعمال الدعاية (صناعة الحدث) في صفحة كل شركة، وقد تصدرت شركة كورك الترتيب بنسبة (52.5٪) و (21) تكرارا، وجاءت استعمال (الرعاية الفنية) بالدرجة الاولى بنسبة (76.19٪) و(16) تكرارا. تلتها (فئة الرعاية العلمية) بالمرتبة الثانية بنسبه 14.28٪) و(3) تكرارات، لفئة (دعم المؤسسات الخدمية). وذلك يوضح اهتمام شركة كورك بالمناسبات الفنية نظرا للبيئة التي تأسست فيها (شمال العراق).

وجاءت ثانيا شركة زين العراق بنسبة (32.5٪) و(13) تكرارا، التي اهتمت بمستعمل (الرعاية الاجتماعية) إذ جاءت بنسبة (53.84٪) و(7) تكرارات، تلتها فئة (الرعاية العلمية) بنسبة (23.84٪) و(3) تكرارات، ثم فئة (دعم المؤسسات الخيرية) بنسبة (15.38٪) و(2) تكرار، في الاخر حلت فئة (الرعاية الفنية) بنسبة (7.69٪) وبتكرار واحد، ما يعكس اهتمام شركة زين العراق بالرعاية الاجتماعية، وشعورها بالمسؤولية تجاه المجتمع بالرغم من ان ذلك يعد اسلوباً دعائياً للترويج للشركة

وقد جاءت شركة اسيا بالمرتبة الثالثة بنسبة (7.5%) و (3) تكرارات، تكراران لكل منهما لفئة (الرعاية الفنية) وتكرار واحد لفئة (الرعاية العلمية)، وانعدم استعمالها (الرعاية الاجتماعية، ودعم المؤسسات الخدمية)، ما يوضح قلة اهتمام شركة اسيا برعاية المناسبات التي تتعلق بالجمهور بشكل مباشر.

وتأخرت شركة أمنية الى المرتبة الرابعة بنسبة (5%)، و(2) تكرار لفئتي (الرعاية الاجتماعية، ودعم المؤسسات الخدمية).

وكالعادة جاءت شركة اتصالنا بالمرتبة الخامسة بنسبة (2.5%)، بتكرار واحد لفئة (الرعاية الاجتماعية). فيما حلت شركة كلمات بالمرتبة السادسة والاخيرة من دون تكرارات.

بعد مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة ومناقشة النتائج في الإطار العملي، توصلت الدراسة الى جملة من الاستنتاجات قدمت في ضوئها بعض التوصيات.

الاستنتاجات

1- اتسم عمل الشركات بالنمط التقليدي ولم تهتم الشركات بمواكبة التطور واستعمال الإمكانات التكنولوجيا إذ اقتصر استعمالها على النص والصورة، لاسيما في اعلاناتها.

2- ما زالت هناك نظرة سلبية من الإدارات العليا للمؤسسات والشركات تجاه شبكات التواصل الاجتماعي ودورها وأهميتها مّما انعكس سلبا على المضامين الاتصالية المقدمة عبر صفحاتها على الفيسبوك "Facebook" فهي لم تثر اهتمام الجمهور للتفاعل معها واكتفى المتعرض لتلك المضامين بالأعجاب بها نظرا لسهولة الاجراء.

3- تباين عمل الشركات في استعمال المزيج الترويجي فقد كانت صفحاتها واجهات إعلانية حرصت على التنافس.

4- تفاوت استعمال الشركات لصفحات الفيسبوك "Facebook" إذ جاءت الفروق الاحصائية بين الشركات ذات دلالة معنوية مّما يفسر تباين فهم الشركات لأهمية العلاقات العامة اولا وفهمها لإمكانات شبكات التواصل الاجتماعي ثانيا.

مما تقدم نجد ان الشركات ـ محل الدراسة ـ كانت مهتمة بالحضور عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنها كانت تعاني من مشكلات في فهم هذه الشبكات وطريقة

لنعمل معها وقد يكون ذلك عائداً لضعف الثقافة التكنلوجية للمجتمع في استعمال تلك الشبكات.

التوصيات:

1 ألا يكون تطبيق الشركات لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي لمجرد الترفيه التنظيمي. بمعنى آخر ألا ينظر الى هذه العملية على أنها طراز إداري لمسايرة توجهات المجتمع. لهذا تؤكد هذه الدراسة ضرورة انطلاق الحملات التسويقية على وفق أهداف ستراتيجية واضحة كبناء وإدارة الصورة الذهنية لشركة؛ وتعظيم الأرباح؛ وخفض التكاليف، وتحقيق رضا العملاء. واختراق أسواق جديدة، وتنويع المنتجات عبر الأسواق.

2- على ممارسي العلاقات العامة جعل شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة جزءً أساسياً من عملياتهم لتحقيق اهداف العلاقات العامة على وفق خطط واستراتيجيات مدروسة. فهي تعد فرصة سانحة للوصول إلى العملاء الحاليين والمستهدفين بأقل تكلفة وبشكل تفاعلي مباشر وانتشار عالمي.

3- زيادة اهتمام المؤسسات والشركات بتطوير كوادر العلاقات العامة في مجال التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي ليتمكنوا من تقديم صورة ذهنية مناسبة للتطور التكنولوجي عن مؤسساتهم.

4- يجب على ممارسي العلاقات العامة الحرص على التفاعل مع المستخدمين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعدم اهمال آرائهم واقتراحاتهم وشكواهم والاهتمام بها و التجاوب معها قدر الإمكان.

5- وفي الاخر توصي الدراسة بتشجيع البحث العلمي والدارسات الخاصة بالإعلام الجديد النظرية والميدانية (التطبيقية) لاسيما عن شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة كيفية الإفادة القصوى منها في مجال الاتصال والعلاقات العامة، وتضمين مساقات تمهيدية ضمن الخطة الدراسية لكليات الاعلام لتقديم الاعلام الجديد وما احدثه من تطور في طبيعة عمل العلاقات العامة وفي رسم الصورة الذهنية.

الخاتمة:

أصبح اي حديث عن التطور والتقدم في ميدان ما لا يخلو من التطرق الى دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة لاسيما وسائل الاعلام الجديد كشبكات التواصل الاجتماعي

(فيسبوك، ويوتيوب، وتوتير) التي لاقت رواجا عالميا منقطع النظير، وتأثيراتها على هذا المجال و ذلك فلم يعد بالإمكان التغافل عن انعكاساتها العديدة التي ادت الى تغيير مفاهيم عدة واستحداث الكثير من النشاطات والتطبيقات الجديدة، والاستغناء عن الادوات التقليدية أو تشذيب ما كانت تؤديه من أدوار واحلال مقابل جديد لها.

وقد جاءت هذه الدراسة لتناول العلاقة بين العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي لتوصيف استعمال العلاقات العامة لتلك الشبكات كوسيلة اتصال جديدة في عملها. وحرصت شركات الاتصالات المتنقلة في العراق ـ محل الدراسة ـ على الحضور عبر تلك الشبكات للتواصل مع الجمهور لبناء صورتها وتسويق خدماتها، والدراسة الحالية عملت على توصيف استعمال الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي بتحليل مضمون صفحاتها على موقع الفيسبوك "Facebook" والتي تمخض عنها قلة اهتمام العلاقات العامة في الشركات ـ محل الدراسة ـ بشبكات التواصل الاجتماعي على الرغم من حرصها بالحضور عبرها. فيما اكدت الدراسة على ضرورة الاهتمام بتلك الأدوات الجديدة و استثمار الإمكانات الكبيرة التي تتمتع بها سواء على المستوى الأكاديمي وذلك في تضمينها في لسياقات الدراسة لكليات الاعلام والعلاقات العامة او على المستوى المهني عبر اعتمادها عند تحديد الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية للعلاقات العامة.

وختاماً للتفسيرات والنتائج التي توصلت إليها الدراسة نستطيع القول إن وسائل الاعلام الجديد وعلى وجه التحديد شبكات التواصل الاجتماعي قد احدثت تغيرا كبيرا في مجال الاتصال والعلاقات العامة سواء من حيث كيفية أداء المهنة او في الطرق و الوسائل المستعملة، و المفاهيم المتعارفة، والمصطلحات المتداولة. فبعد بقاء وسائل الاتصال التقليدية لعقود طويلة الوسائل الاتصالية الرئيسة في عمل العلاقات العامة للوصول الى الجماهير للقيام بوظائفها المتمثلة في بناء وتصحيح الصورة الذهنية للمؤسسات. وعلى الرغم من اهمية الدور الذي كانت تقوم تلك الوسائل، الا ان شبكات التواصل الاجتماعي قد أعادت نسج وتشكيل خارطة عمل العلاقات العامة بما تحمل من خصائص كعالمية الانتشار، وسرعة الوصول و التفاعل، وقلة التكلفة.

المصادر والمراجع

1. محمد احمد عبد النبي، ادارة الموارد البشرية (عمان: زمزم، 2010) ص57.
2. شريفة رحمه الله سليمان، دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الالكترونية (ابو ظبي: مركز لامارات لدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2009) ص21.
3. ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت (القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2003) ص7
4. حسين شفيق، الاعلام الالكتروني (بدون مدينة: رحمه برس، للطباعة والنشر، 2006)، ص21.
5. علي محمد برغوث، العلاقات العامة اسس نظرية ومفاهيم عصرية، ص8، متاح على الرابط: http://www.google.iq/url?sa=t&rct=j&q بتاريخ 2013\2\4
6. عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، عمل العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (عمان: اليازوري، 2009)، ص45.
7. محمد ناجي جوهر، دور العلاقات العامة في التنمية (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1986) ص28.
8. لبس سلوم دليل العلاقات العامة – مرجع علمي شامل (ب م: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص10.
9. إبراهيم امام، فن العلاقات العامة والأعلام (القاهرة: المكتبة الانجلو المصرية، 1980)، ص 43
10. عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مصدر سابق، ص18
11. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999)، ص32.
12. (1)Scott M. Cutlip, Allen H.Center, and Clen. Broom, Effective public Relations, (New Jersey: prentice Hall, 2001) p.6.
13. Philip Lesely, public Relations Handbook, 2nd ed(Chicago: prentice Hall Inc., 1962) p785-788.
14. William Nickels, Marketing principles, (prentice Hall. Jnc Engleood cliffs, N. J., 1973) p. 70, 74.
15. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4 (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص41
16. علي جبار الشمري، مصدر سابق، ص30.
17. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية (الكويت، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، 1990)، ص65



العلاقات العامة
وشبكات التواصل الإجتماعي



الأردن- عمان

هاتف: 00962 6 5658253 / 00962 6 5658252
فاكس: 00962 6 5658254 ص.ب: 141781
البريد الإلكتروني: darosama@orange.jo
الموقع الإلكتروني: www.darosama.net





الأردن - عمان - العبدلي
تليفاكس: 0096265664085